



BACHELORARBEIT

Herr
Marc André Overkamp

Der Börsengang in der 1. Bundesliga – realistisches Zukunftsmodell oder abwegige Vorstellung?

Eine Umfrage unter Fußballfans und
die Konsequenzen für die Vereine

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Der Börsengang in der 1. Bundesliga – realistisches Zukunftsmodell oder abwegige Vorstellung?

Eine Umfrage unter Fußballfans und
die Konsequenzen für die Vereine

Autor:
Herr Marc André Overkamp

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS2-B

Erstprüferin:
Frau Professorin Andrea Rübenacker

Zweitprüfer:
Herr Markus Czerner

Einreichung:
Düsseldorf, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The initial public offering in the German Bundesliga – Realistic model for the future or outlandish idea?

A survey among football fans and
the consequences for the clubs

author:

Mr. Marc André Overkamp

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS2-B

first examiner:

Mrs. Prof. Dr. Andrea Rübenacker

second examiner:

Mr. Markus Czerner

submission:

Düsseldorf, 07/06/2016

Bibliografische Angaben

Overkamp, Marc André

Der Börsengang in der 1. Bundesliga – realistisches Zukunftsmodell oder abwegige Vorstellung? Eine Umfrage unter Fußballfans und die Konsequenzen für die Vereine

The initial public offering in the German Bundesliga – Realistic model for the future or outlandish idea? A survey among football fans and the consequences for the clubs

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, zu überprüfen, inwieweit die Fans der Vereine in der 1. deutschen Fußballbundesliga sich für oder gegen einen Börsengang des Lieblingsvereins positionieren würden. Dazu wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden erklärt und in einen Kontext gesetzt. Daraufhin wird eine Empfehlung an börseninteressierte Vereine ausgesprochen.

Im Ergebnis wird klar, dass es einige Vereine in der Bundesliga gibt, die durch die Unterstützung der Fans an der Börse notieren könnten. Allerdings haben einige Vereine durch die breite Ablehnung unter den Fans keine Möglichkeit, an der Börse zu notieren. Die Gründe für diese Ablehnung und die Macht der Fans werden in dieser Bachelorarbeit erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretische und geschichtliche Grundlagen.....	3
2.1 Die Entwicklung und Macht der Fans	3
2.2 Die Finanzierung der Fußballvereine in Deutschland und die Rolle der Fans	6
2.2.1 Sponsoren	9
2.2.2 Merchandising	10
2.2.3 Fernsehgelder	12
2.2.4 Tickets	12
2.2.5 Prämien	16
3 Die Analyse – Der Börsengang	20
3.1 Beschreibung der Umfrageform	21
3.1.1 Nachteile und Gefahren von Onlineumfragen	23
3.1.2 Vorteile von Onlineumfragen	23
3.1.3 Die Altersschere aufseiten der Probanden	24
3.1.4 transfermarkt.de	25
3.2 Auswertung	26
3.2.1 Alle Vereine	27
3.2.2 Der Sonderfall Borussia Dortmund.....	35
3.2.3 Empfehlungen für börseninteressierte Vereine	43
4 Zusammenfassung und Ausblick	50
5 Literaturverzeichnis.....	XI
Anhang	XVIII
Anhang A: Die Meinung der Fußballfans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins (Auswertung aller Vereine)	XVIII
Anhang 1: Alter der Probanden	XVIII
Anhang 2: Geschlecht der Probanden	XVIII
Anhang 3: Beruf der Probanden	XIX
Anhang 4: Lieblingsverein der Probanden	XIX

Anhang 5: Stellenwert des Vereins für die Probanden.....	XX
Anhang 6: Meinung zum Börsengang	XX
Anhang 7: Meinung zum Börsengang von Borussia Dortmund	XX
Anhang 8: Grund für Gefallen des Börsenganges	XXI
Anhang 9: Grund für Missfallen des Börsenganges	XXI
Anhang 10: Art der Unmutsbekundung	XXII
Anhang 11: Präferiertes Finanzierungsmodell	XXIII
Anhang B: Die Meinung der Fußballfans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins (Borussia Dortmund).....	XXIV
Anhang 12: Alter der Probanden	XXIV
Anhang 13: Geschlecht der Probanden	XXIV
Anhang 14: Beruf der Probanden.....	XXIV
Anhang 15: Lieblingsverein der Probanden	XXV
Anhang 16: Stellenwert des Lieblingsvereins.....	XXVI
Anhang 17: Meinung zum Börsengang des Lieblingsvereins	XXVII
Anhang 18: Meinung zum Börsengang von Borussia Dortmund	XXVII
Anhang 19: Grund für Gefallen des Börsenganges	XXVII
Anhang 20: Grund für Missfallen des Börsenganges	XXVIII
Anhang 21: Art der Unmutsäußerung	XXVIII
Anhang 22: Präferiertes Finanzierungsmodell	XXIX
Anlagen	XXX
Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Protest von Dortmunder Fans in Stuttgart; Quelle: Telegraph Online (Stand: 09.04.2016)	5
Abbildung 2: Plakat gegen Dietmar Hopp; Quelle: Welt Online (Stand: 09.04.2016)	8
Abbildung 3: „Rock im Sektor“-Festival in der Düsseldorfer Esprit-Arena; Quelle: Blogspot.com (Stand: 16.03.2016).....	14
Abbildung 4: Einstiegsfrage (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 1–12	28
Abbildung 5: Frage zur der Meinung nach einem Börsengang des Lieblingsvereins (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Zusammenfassung der Anhänge 6 und 7	30
Abbildung 6: Wie würdest du deinen Unmut äußern? (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 1–11.....	32
Abbildung 7: Gründe für einen Börsengang (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 1–11.....	33
Abbildung 8: Welches Finanzierungsmodell wäre dir am liebsten?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 1–11.....	34
Abbildung 9: Welchen Stellenwert hat dein Verein für dich?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 12–22.....	36
Abbildung 10: Wie findest du den Börsengang (Borussia Dortmund); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 12–22...	37
Abbildung 11: Wieso findest du einen Börsengang gut?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 12–22.....	38
Abbildung 12: Wieso findest du den Börsengang nicht gut?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 12–22.....	40
Abbildung 13: Welches Finanzierungsmodell wäre dir für deinen Verein am liebsten?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. Siehe Anhang 12–22	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Europa-League-Prämien; Quelle: RP Online 2015a (Stand: 15.05.2016)	17
Tabelle 2: Champions-League-Prämien; Quelle: RP Online 2015a (Stand: 15.05.2016)	19
Tabelle 3: Verteilung Teilnehmer Umfrage auf die Bundesligavereine	29
Tabelle 4: Aufteilung der Fans in Pro-, Neutral- und Kontra- Börsengang	31
Tabelle 5: Vereine ohne die Möglichkeit zum Börsengang	47
Tabelle 6: Vereine mit der Möglichkeit zum Börsengang	48

1 Einleitung

„Einige Leute halten Fußball für eine Frage von Leben und Tod. Ich bin von dieser Einstellung sehr enttäuscht. Ich versichere Ihnen, dass es viel, viel wichtiger als das ist.“ (zitiert nach: Shankly, FIFA Online 2010).

Dieses Zitat vom schottischen Meistertrainer Bill Shankly, der in den 1950er-Jahren Trainer vom englischen Traditionsverein Liverpool FC war, beschreibt den Stellenwert des Fußballs auch noch heutzutage. Zwar bedient sich Shankly dabei dem Stilmittel der Hyperbel, dennoch bildet für viele Menschen der Fußball neben der Familie und den Freunden einen der wichtigsten Aspekte im Leben. So werden teilweise gesamte Ersparnisse für Dauerkarten oder für Pay-TV-Verträge ausgegeben, um so viele Spiele des eigenen Lieblingsklubs wie möglich mitverfolgen zu können. So ist laut einer eigens für diese Arbeit durchgeführten Meinungsumfrage unter Fans in der deutschen Bundesliga für 77,7 % der Befragten der eigene Lieblingsverein mindestens wichtig, wenn nicht sogar sehr wichtig. Andersrum ist aber auch die Fangemeinschaft für die Vereine der wichtigste Aspekt der Planung. Dies hat den Grund, dass der Fan der Endkonsument des Produkts „Fußball“ ist. Aufgrund der Tatsache, dass der Fan so wichtig für die Vereine ist, müssen sich die Vereinsverantwortlichen somit bei vielerlei Entscheidungen an der Meinung der Fans orientieren.

Die Finanzierung von Fußballvereinen ist vielschichtig und stützt sich auf viele unterschiedliche Aspekte. Allerdings steht bei jeder Finanzierungsmöglichkeit der Fan als Endkonsument an oberster Stelle. In naher Zukunft stellt sich jedoch für einige Vereine die Frage, ob eine mögliche Stagnation der aktuellen Finanzierungswege in Kauf genommen wird oder ob möglicherweise über einen drastischeren Weg, wie den Börsengang, nachgedacht werden sollte. Für den Börsengang gibt es einige Notwendigkeiten, welche die Vereine aufzeigen müssen, um als börsenfähig eingestuft zu werden. Diese Notwendigkeiten werden im Laufe dieser Arbeit grob skizziert. Die detaillierte Finanzierung von Fußballvereinen wird deshalb in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Es werden lediglich die Formen der Finanzierung erläutert, um so einen genaueren Einblick in die Interna eines Fußballvereins zu erhalten. Eine detaillierte Behandlung aller Finanzierungsformen überstiege den Rahmen dieser Bachelorarbeit und muss im Rahmen eines größeren Kontextes verhandelt werden.

Diese Studie führt unter anderem die Arbeit von Wolfgang Lang aus dem Jahr 2002 weiter, in der dieser die rechtlichen Voraussetzungen eines Börsenganges näher skizziert hat (vgl. Lang 2002: 68 ff.). Doch ein wichtiger Aspekt, der unbedingt in die Entscheidungsfindung einfließen muss, wurde bis dato von der Forschung vernachlässigt: die Meinung der Fans.

Die vorliegende Bachelorarbeit knüpft an diesem Forschungsdesiderat an und untersucht im Folgenden, wie sich die Fans gegenüber einem Börsengang des eigenen Lieblingsvereins positionieren und ob sie möglicherweise solch ein Vorhaben komplett unterbinden können. Die grundlegende Forschungsfrage dieser Arbeit lautet deshalb:

Welche Rolle spielen die Fans bei der Finanzierung von Fußballvereinen und wie ist ihre Meinung zu einem möglichen Börsengang des eigenen Lieblingsvereins?

Zu Beginn der Bachelorarbeit wird theoretisch erläutert, welche Entwicklungen unter den Fans in Deutschland in den letzten Jahren und Jahrzehnten zu erkennen sind und welche Macht sie mitunter ausüben können. Im Anschluss daran wird grob veranschaulicht, wie sich die Vereine in der 1. Bundesliga aktuell finanzieren und welchen Anteil die Fans daran haben.

Auf der Grundlage der in diesem theoretischen Teil getroffenen Erkenntnisse erfolgt die Überleitung in den analytischen Teil. In diesem werden eine eigens für diese Studie durchgeführte quantitative Meinungsumfrage bezüglich eines Börsenganges und die diesbezüglichen Meinungen der Fans der verschiedenen Bundesligisten ausgewertet, erklärt und gedeutet. Diese Auswertung wird schlussendlich in einem Fazit zu einer Empfehlung für die Vereine führen.

2 Theoretische und geschichtliche Grundlagen

2.1 Die Entwicklung und Macht der Fans

Vereinsmitglieder

In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten hat sich die Zahl der Vereinsmitglieder in den verschiedenen Bundesligavereinen stark vergrößert.

So stieg beispielsweise die Zahl der Vereinsmitglieder beim FC Schalke 04 von 21.983 Mitgliedern im Jahr 2000 auf über 132.000 Mitglieder im Jahr 2015 an. Das entspricht einem Anstieg von etwa 530 % (vgl. Statista 2016f). Ein solcher Anstieg ist im Grunde bei allen deutschen Vereinen zu beobachten. Beim FC Bayern beispielsweise stieg die Anzahl der Mitglieder von 42.234 im Jahr 2003 auf über 270.000 im Jahr 2015 an. Das entspricht einem Anstieg von 527 % (vgl. Statista 2016f).

Insgesamt lässt sich so über die Jahre ein dauerhafter Anstieg der Mitgliederzahlen in den einzelnen Vereinen erkennen. Verstärkt werden diese Anstiege durch verschiedene besondere Ereignisse, wie zum Beispiel eine gewonnene Meisterschaft der einzelnen Vereine oder auch den Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien durch die deutsche Fußballnationalmannschaft der Herren.

Zuschauer

Ähnlich wie die Anzahl der Vereinsmitglieder stieg in den vergangenen Jahren auch der Zuschauerschnitt in der Bundesliga deutlich an. Nach einer Quelle des Kicker Sportmagazins gab es in der Saison 1963/64 etwa 6,6 Millionen Zuschauer bei insgesamt 240 Bundesligaspielen. Dies entspricht einem durchschnittlichen Wert von 27.609 Zuschauern pro Spiel. In jener Saison war jedoch kein einziges Spiel ausverkauft (vgl. Kicker Online 2016).

In der ersten Saison nach der Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland, also in der Saison 1991/92, besuchten insgesamt knapp 9,2 Millionen Zuschauer die Spiele der 1. Bundesliga. Dies entspricht einem Durchschnitt von 30.054 Zuschauern pro Spiel. Insgesamt waren in der damaligen Saison 18 von 380 Spielen komplett ausverkauft.

In der vergangenen Saison 2014/15 besuchten insgesamt etwa 13,3 Millionen Zuschauer die Spiele der 1. Bundesliga. Das entspricht einem Durchschnitt von 43.532

Zuschauern pro Spiel. Insgesamt waren in der vorangegangenen Saison 133 der 306 Spiele ausverkauft (vgl. Kicker Online 2016).

Insgesamt hat sich also die Anzahl der Zuschauer der 1. Bundesliga von etwa 6,6 Millionen Zuschauern in der Saison 1963/1964 auf etwa 13,3 Millionen Zuschauer in der Saison 2014/15 mehr als verdoppelt. Der Hauptgrund dafür ist, dass der Fußball im Laufe der Zeit immer beliebter geworden ist (siehe Kapitel 2.3) und Infolgedessen wurden immer größere Stadien für die einzelnen Vereine gebaut, die auch immer häufiger ausverkauft waren. Das momentan größte deutsche Stadion ist der Signal Iduna Park in Dortmund, der Austragungsort für die Heimspiele von Borussia Dortmund. Mit 81.000 Plätzen bei nationalen Spielen liegt der Signal Iduna Park somit vor der Allianz Arena (FC Bayern München) mit 75.000 Plätzen und dem Olympiastadion Berlin (Hertha BSC Berlin) mit 74.400 Plätzen (vgl. Statista 2016a).

Ticketpreise

Die Preise für die Eintrittskarten sind durch die stetig zunehmende Internationalisierung der Vereine immer weiter angestiegen. Einer Statistik des Fußballmagazins 11Freunde ist zu entnehmen, dass in den letzten Jahren unter anderem die Preise für eine Dauerkarte im Stehbereich der Stadien stark angestiegen sind. So erhöhte sich beispielsweise der Preis für eine Dauerkarte bei Borussia Dortmund von 147 € in der Saison 2005/06 auf über 200 € in der Saison 2014/15, was einem Plus von etwa 38 % entspricht. Beim FC Schalke 04 stieg der Preis sogar um 51 % von 118 € auf 193 €. Der FC Bayern München verlangt inzwischen 140 € von seinen Fans, das entspricht einem Anstieg von 17 % zu den ursprünglich in der Saison 2005/06 veranschlagten 120 € (vgl. 11Freunde 2016).

Noch drastischer zeigt sich dieser Anstieg bei dem Preis für eine Dauerkarte des günstigsten Sitzplatzes. Bei Borussia Dortmund gab es eine Preiserhöhung von 22 %, bei Schalke 04 sogar eine Preiserhöhung von 73 %, aber auch bei kleineren Vereinen, wie z. B. Hannover 96, stiegen die Preise um 30 % (vgl. 11Freunde 2016).

Deutlich teurer als Heimspiele sind jedoch die Dauerkarten für Auswärtsspiele. So müssen die Fans des FC Bayern aufgrund des sogenannten Topspielbonus beispielsweise 570,50 € für alle Auswärtsspiele bezahlen; Fans von Mainz 05 hingegen zahlen im Vergleich lediglich 417,40 € (vgl. 11Freunde 2016). Der Topspielbonus wird von den vermeintlich kleineren Vereinen erhoben, wenn die größeren und erfolgreicherer Vereine, wie bspw. der FC Bayern München, Borussia Dortmund oder Schalke 04, zu Gast sind. Dieser Topspielbonus beträgt in der Regel zehn bis 15 % zusätzlich zum eigentlichen Ticketpreis.

Dieser Trend ist seit Jahren zu erkennen, weshalb es unter den Fans auch immer wieder zu Protestaktionen kommt. Die Fanlager fast aller Bundesligisten haben sich der Protestorganisation „Kein Zwanni – Fußball muss bezahlbar sein“ angeschlossen. Diese Organisation setzt sich aktiv für die Fans ein, denen die Ticketpreise häufig zu teuer sind. Die negativen Entwicklungen der Ticketpreise werden stark kritisiert und infolgedessen werden und wurden groß angelegte Protestaktionen geplant und durchgeführt.

So boykottierten beispielsweise Fans von Borussia Dortmund unter dem Motto „Fußball muss bezahlbar sein“ das Spiel in Stuttgart gegen den VfB Stuttgart. Die Ultras Dortmund blieben die ersten 20 Minuten des Spiels in den Katakomben des Stadions, um gegen die Ticketpreise zu demonstrieren und den Verantwortlichen die Missgunst der Fans zu demonstrieren. Nach diesen 20 Minuten kamen die Fans geschlossen in den Fanblock und schmissen Tennisbälle auf das Spielfeld. Dazu wurden große Banner mit den Aufschriften „Großes Tennis“ und „Fußball muss bezahlbar sein“ in die Luft gehalten (vgl. Sport1 Online 2016).



Abbildung 1: Protest von Dortmunder Fans in Stuttgart; Quelle: Telegraph Online. Stand: 09.04.2016
http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/03571/Dortmund_fans5_3571664b.jpg

Dabei sollte gezeigt werden, dass die ständig steigenden Ticketpreise auf Kosten der Fans und des Fußballs an sich durchgeführt werden, da der Fußball ohne die Fans nicht dauerhaft durchführbar ist (vgl. Kein Zwanni 2016b).

„Diese Protestaktionen haben letztendlich auch große Erfolge geliefert:

- Juli 2011: Nach Gesprächen senkt der SV Sandhausen die Stehplatzpreise im Pokalspiel gegen den BVB von 18€ auf 15 €
- Juli 2011: Der 1.FC Köln legt die Preise für Stehplätze auf 16 € für die erste und 13€ für die zweite Liga fest.
- August 2011: Der BVB verzichtet auf Topspielzuschläge für Gästefans im Stehplatzbereich
- Juni 2012: Senkung der Dauerkartenpreise beim 1. FC Köln
- Juni 2012 Der FC Schalke 04 verzichtet nach Gesprächen mit Vertretern der Initiative „Kein Zwanni – Fußball muss bezahlbar sein“ auf Topspielzuschläge für Stehplätze in Heim- und Gästeblock. Dadurch reduziert sich der Preis für die günstigste Karte beim Revierderby gegen Borussia Dortmund um über 25%.
- Mai 2013: Hertha BSC legt 15 Euro als generellen Ticketpreis für den Gästeblock fest
- Juni 2013: Der Hamburger SV setzt den Preis für Gästestehplätze auf einheitliche 16 Euro fest
- Juni 2013: Der BVB reduziert die Anzahl der Topspiele von 6 auf 2. Für Gästefans fallen generell keine Topspielzuschläge an
- Juni 2013: Eintracht Frankfurt und der VfL Wolfsburg setzen den Preis für Gästestehplätze auf 16 € fest“ (Kein Zwanni 2016a).

Diese Ergebnisse zeigen letztlich vor allem die Macht der Fans. Die Verantwortlichen können es sich langfristig nicht erlauben, die Fans gegen sich aufzubringen. Dies hat zur Folge, dass es des Öfteren verschiedene Formen des Austausches und entsprechende Gespräche zwischen den Vereinen, dem DFB, der DFL und den Fanorganisationen und Fanklubverbänden gibt, bei denen unter anderem mögliche Veränderungen oder Richtlinien bei den Ticketpreisen besprochen werden.

2.2 Die Finanzierung der Fußballvereine in Deutschland und die Rolle der Fans

Die modernen Fußballvereine haben über die Jahre eine Vielzahl an unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten entwickelt. Diese Finanzierungsmöglichkeiten sind allerdings von Liga zu Liga und dementsprechend auch von Land zu Land unterschiedlich.

In der englischen Premier League ist es Normalität, dass Vereine von Investoren aufgekauft und durch diese Investoren unterstützt und finanziert werden. Dies ist beispielsweise beim Verein Chelsea FC aus London der Fall, bei dem der russische Milliardär und Oligarch Roman Abramowitsch den Klub als Inhaber finanziell unterstützt. Abramowitsch kaufte Chelsea FC am 1. Juli 2003 und soll seitdem bereits mehr als 1,5 Milliarden Euro investiert haben (vgl. Welt 2013d). Seit diesem Kauf eines bekannten Fußballvereins folgten viele weitere Investoren, die sich vor allem englische Vereine zu eigen machten. So gehört beispielsweise Manchester United dem US-Milliardär Malcolm Glazer und Manchester City dem Milliardär Mansour bin Zayed Al Nahyan aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (vgl. Rheinische Post Online 2015b).

Dieses Prinzip der Mäzene und Investoren ist in England weitestgehend akzeptiert. Dahingehend ist der deutsche Fußball konservativer aufgebaut. So werden ausländische Investoren und Mäzene zumeist kategorisch abgelehnt. Der erste deutsche Profiverein, welcher sich die Hilfe eines Mäzens gesucht hat, ist der Verein TSG 1899 Hoffenheim. Dietmar Hopp fungiert dort als Mäzen und Investor und hat durch seine finanzielle Hilfe den direkten Durchmarsch des Klubs aus der Regionalliga in die 1. Bundesliga ermöglicht. Dies wurde von vielen Fans nicht positiv aufgenommen. So wurde Dietmar Hopp beispielsweise von Dortmunder Fans bei einem Bundesligaspiel auf Plakaten und Bannern diffamiert. Es wurde hier u. a. ein Plakat mit der Aufschrift „Im Fadenkreuz. Hasta la vista, Hopp!“ hochgehalten (vgl. Welt Online 2008). Dies zeigt die grundsätzlich andere Wahrnehmung und gänzlich verschiedene Akzeptanz der deutschen Fans gegenüber Investoren und Mäzenen.



Abbildung 2: Plakat gegen Dietmar Hopp; Quelle: Welt Online. Stand: 09.04.2016
<http://img.welt.de/img/fussball/crop101875666/8309738793-ci3x2l-w540/bvbhopp-DW-Sport-Mannheim.jpg>

Auch die Vereine VFL Wolfsburg, der mithilfe des Autokonzerns Volkswagen finanziert wird, Bayer 04 Leverkusen, der von Bayer finanzielle Unterstützung erfährt, sowie der durch den iranischen Investor Hasan Ismaik finanzierte Zweitligist 1860 München werden von vielen Fans sehr kritisch gesehen (vgl. Rheinische Post Online 2015b). Aufgrund dieser Tatsache müssen viele Klubs umdenken, um eine langfristige Finanzierung des Vereins ermöglichen zu können, ohne jedoch die eigenen Fans gegen sich aufzubringen. Dabei muss die wichtigste Komponente des Fußballs, namentlich der Fan, stets berücksichtigt werden, denn durch unbedachte Entscheidungen können hin und wieder enorme Protestaktionen entstehen, die den Druck auf die Vereinsführung verstärken.

So wurde beispielsweise die Kooperation des Bundesligisten Schalke 04 mit dem Onlinetickethändler Viagogo von den Fans sehr negativ aufgenommen. Es gab groß angelegte Protestaktionen unter dem Titel „ViaNOgo“, die den Verein schlussendlich dazu bewogen haben, den bestehenden Vertrag mit Viagogo frühzeitig zu beenden (vgl. Westdeutsche Allgemeine Zeitung 2014).

Bedingt durch diese Protestaktionen, die sich auch auf andere Vereine ausgewirkt haben, mussten sich die meisten Vereine mit der Weiterentwicklung der klassischen Finanzierungsmöglichkeiten im Profisport befassen und dabei in stetigem Austausch mit den Fans stehen. Denn schlussendlich ist der Fan der alleinige Abnehmer des Produkts „Fußball“. Ohne ihn gäbe es keinen professionellen Fußball, wie er in der heutigen Zeit

praktiziert wird. Die Fans, die für eine tolle Stimmung und diverse Choreografien in den Stadien sorgen, sind ein fester Bestandteil dieses Sports. Ohne sie hätte der Fußball somit keine Zukunft.

2.2.1 Sponsoren

„Sponsorengelder sind eine der wichtigsten Kapitalquellen für die Vereine der Fußball-Bundesliga“ (Wehrheim 2005: 139).

Es gibt verschiedene Kategorien von Sponsoringpaketen im Profifußball. So wird bei den klassischen Sponsoren in Hauptsponsor und Co-Sponsoren oder Premiumsponsoren unterschieden. Dazu kommt noch der Stadionsponsor (vgl. Wehrheim: 137). Das Ziel aller Sponsoren ist es, die Fans, die als potenzielle Kunden gesehen werden, durch gezielte Werbemaßnahmen, auf sich und ihr Produkt aufmerksam zu machen. Dabei wird explizit auf die Wünsche und Bedürfnisse der Fans eingegangen.

Hauptsponsor

Der Hauptsponsor ist der wichtigste und finanzstärkste Sponsor für einen Verein. Er nimmt eine bevorzugte Stellung gegenüber den anderen Sponsoren ein und erhält dadurch verschiedene Privilegien. So erhält er unter anderem die Möglichkeit, das eigene Firmenlogo auf der Vorderseite der Trikots zu platzieren. Des Weiteren darf er eine eigene Bandenwerbung im Stadion des Vereins stellen, die sowohl für den Stadionbesucher als auch für die Fernsehübertragung gut sichtbar ist (vgl. Köster 2002: 36).

Auffällig ist hier jedoch wieder der große Unterschied zwischen den einzelnen Vereinen. Die erfolgreicheren Vereine, wie zum Beispiel FC Bayern München oder Borussia Dortmund, bekommen ein Vielfaches von dem, was die kleineren Vereine erhalten (vgl. Statista 2016j).

Ähnlich gestaltet sich das Sponsoring durch Co-Sponsoren und Premiumsponsoren. Der große Unterschied besteht hier darin, dass man bei diesen beiden Sponsoringarten nicht die Möglichkeit hat, auf dem Trikot zu werben; Im Gegenzug zahlen sie jedoch auch weniger an Sponsoringgeldern (vgl. Köster 2002: 37).

Sponsorenverträge sind in der Regel langfristig, also auf mindestens vier Jahre ausgelegt. Dies hat Vorteile für beide Seiten. Der Verein kann über einen längeren Zeitraum mit den Einnahmen durch den Sponsor planen und der Sponsor ist nicht durch mögliche Erfolge des Vereins gezwungen, besser datierte Verträge abschließen zu müssen (vgl. Köster 2002: 39).

Stadionsponsor

Jedes Stadion der Bundesligisten hat einen eigenen Namen. Während zu Beginn des 21. Jahrhunderts die meisten Stadien noch historische Namen hatten (wie zum Beispiel Westfalenstadion in Dortmund, Olympiastadion in München oder Arena auf Schalke in Gelsenkirchen), so hat sich in den letzten Jahren ein Trend zur Kommerzialisierung entwickelt. Die Stadien werden mittlerweile häufig nach zahlungskräftigen Unternehmen benannt, die in einer engen partnerschaftlichen Beziehung zu den jeweiligen Vereinen stehen. So heißen die Stadien mittlerweile unter anderem Signal Iduna Park Dortmund, Veltins-Arena Gelsenkirchen, Allianz Arena München oder RheinEnergieSTADION Köln.

Finanziell ist dieser Aspekt des Verkaufs der Namensrechte für die Stadien sehr lukrativ für die Vereine. Laut einer Statistik verdient der FC Bayern München somit beispielsweise für den Verkauf der Namensrechte an die Allianz Versicherung jährlich sechs Millionen Euro. Aber auch kleinere Vereine wie Fürth, die für den Verkauf der Namensrechte des Stadions an die Firma „Trolli“ jährlich 500.000 Euro verdienen, profitieren von der Kommerzialisierung (vgl. Statista 2016k).

Auch beim Thema der Namensrechte für das Stadion sind die Fans fest involviert. Ähnlich wie bei den Einnahmen durch das Catering, ist es für die potenziellen Stadionsponsoren sehr attraktiv, ihren Namen für das Stadion eines bekannten und erfolgreichen Klubs zu geben. Durch die Namensgebung der Stadien wird den Besuchern so bei jedem Spiel der Name des Sponsors vor Augen geführt. Auch bei den Live-übertragungen beim Pay-TV-Sender Sky, bei Zusammenfassungen der Spiele in der ARD-Sportschau und bei Livespielen der Nationalmannschaft oder Pokalspielen wird am Anfang des Spiels der Stadionname eingeblendet und nochmals erwähnt.

Gerade Vereine, die bei europäischen Spielen in der Europa League oder der Champions League antreten, sind für potenzielle Namenssponsoren attraktiv, da so der Name des Unternehmens auch im Ausland bekannter wird. Von dieser stärkeren medialen Aufmerksamkeit profitieren die erfolgreicherer Vereine finanziell enorm.

2.2.2 Merchandising

Das Merchandising ist ein sehr wichtiger Aspekt der Finanzierung von Fußballvereinen. Laut Duden-Definition ist das Merchandising die „Vermarktung bestimmter, mit einem Film, mit Sport o. Ä. in Zusammenhang stehender Produkte“ (Duden Online 2016).

Im Zusammenhang mit Fußballvereinen ist hier in erster Linie der Vertrieb von Fanartikeln zu nennen. Dazu zählen unter anderem Kleidungsstücke, wie bspw. Schals, Trikots und Mützen, aber auch außergewöhnlichere Produkte, wie Autoaufkleber, Fahrräder und

Perücken von bekannten Fußballspielern. Mittlerweile werden für die Vereine sogar ganze Kollektionen entworfen. Diese Kollektionen und die anderen Fanartikel werden in den eigenen Fanshops, über das Internet und in Sportwarenhäusern, wie z. B. Karstadt Sport, vertrieben. Dabei liegt die Produktion der Artikel gänzlich in der Hand von Drittanbietern. Die Vereine sind alleinig für den Vertrieb und die Vergabe der Lizenzen zuständig (vgl. Swieter 2002: 41).

Die Erlöse der Fußballvereine in der 1. Bundesliga durch Merchandising sind in den vergangenen Jahren ebenfalls stark gestiegen. In der Saison 2012/13 wurden bei allen 18 Bundesligavereinen Erlöse in Höhe von 120,364 Millionen € erzielt. In der darauffolgenden Saison 2013/14 waren es schon 186,890 Millionen € und in der vergangenen Saison insgesamt 196,440 Millionen € (vgl. Statista 2016l). Die Erlöse sind jedoch von Verein zu Verein unterschiedlich. Dies hängt mit dem jeweiligen Fanpotenzial zusammen, durch das die Kaufkraft generiert wird. So hat beispielsweise der mitgliederstärkste Verein der Bundesliga, der FC Bayern München, in der Saison 2014/15 durch das Merchandising 105 Millionen € erzielt. Das entspricht also mehr als der Hälfte der o. g. Gesamterlöse (vgl. Statista 2016m).

Dabei wird deutlich, dass der gesamte Bereich des Marketings explizit auf die Bedürfnisse der Fans ausgerichtet ist. So werden komplette Kollektionen an Fankleidungen auf die Wünsche der Fans hin angepasst, angefertigt und vertrieben. Auch die Erlöse, welche die Vereine durch das Merchandising erzielen können, sind hier nur durch die Fans zu generieren, weil sie die alleinigen Abnehmer der Produkte sind. Auch hier werden die Vereine in Zukunft neue Wege gehen müssen. Die Internationalisierung der Vereine spielt dabei eine große Rolle. So bemühen sich die Vereine aktuell schon um die Platzierungen ihrer Marken im Ausland. Dabei sind vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Katar, Südafrika, Indonesien, die USA und China für die Bundesligisten interessant. So werden in der Sommer- und Winterpause Reisen der Mannschaften in die verschiedenen Länder organisiert, um im Rahmen des Trainingslagers und eines Testspiels oder mehrerer Testspiele die eigene Marke vermehrt in den Blickpunkt der ansässigen Bevölkerung zu rücken. Das langfristige Ziel ist es somit, nicht nur mehr Fans in Deutschland zu erreichen und zum Kauf der eigenen Produkte zu animieren, sondern dies auch mit ausländischen Fans zu schaffen (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2014).

Diese Internationalisierung fällt jedoch den bekannteren und erfolgreicherer Vereinen deutlich leichter als den unbekannten Vereinen. Dies liegt daran, dass die erfolgreicherer Vereine durch häufige Teilnahmen an europäischen Wettbewerben und der damit verbundenen internationalen medialen Präsenz aktiver für sich werben können.

2.2.3 Fernsehgelder

Die Vermarktung der Übertragungsrechte ist einer der größten Einnahmebereiche für die Bundesligisten. Dabei werden die Rechte an der Übertragung der Spiele der Bundesliga und des DFB-Pokals an Fernsehsender verkauft, um so hohe Erlöse erzielen zu können. Dies wird zentral vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) verhandelt.

In der Saison 2015/16 erhalten die Vereine der 1. Bundesliga insgesamt 538,40 Millionen Euro aus der nationalen TV-Vermarktung. Dieser Betrag wird allerdings nicht im Verhältnis 1:18 an jeden Verein gleichermaßen verteilt, sondern anhand eines von der DFL festgelegten Schlüssels berechnet (vgl. Fernsehgelder 2015). Bei der Berechnung der TV-Gelder für jeden Verein sind die Platzierungen der vorausgegangenen fünf Jahre in der Bundesliga, jeweils mit einem anderen Faktor, zu berücksichtigen. Für die kommende Saison 2016/17 sieht die Gewichtung demnach wie folgt aus:

Die in der Berechnung älteste Saison 2011/12 erhält den Faktor 1, die Saison 2012/13 erhält den Faktor 2, bis hin zur aktuellsten Saison, die den Faktor 5 erhält. Jeder Faktor wird mit der Endplatzierung des Vereins der jeweiligen Saison multipliziert. Aus diesen Befunden wird eine Tabelle erstellt. Bei dem Ergebnis dieser Berechnung erfolgt eine Spreizung von 2:1 für den Ersten der Tabelle im Vergleich zum Letzten der Tabelle. Dadurch ist gewährleistet, dass der Erste der Tabelle einen doppelt so hohen Anteil wie der Letzte der Tabelle erhält (vgl. Fernsehgelder 2015).

Das Ergebnis dieser Berechnung wird wiederum in der folgenden Formel berücksichtigt (vgl. Fernsehgelder 2015):

$$\frac{\text{Fernsehgeldertopf}}{27} * \left(\frac{16}{17} + \frac{19 - \text{Tabellenrang nach obiger Formel}}{17} \right)$$

Aus der Berechnung dieser Formel ergibt sich die Verteilung der TV-Gelder für jede einzelne Saison.

2.2.4 Tickets

Die Vereine der deutschen Bundesliga veranstalten ihre jeweiligen Heimspiele immer an einem festen Ort. Das eigene Stadion, ob es nun in eigener Hand ist oder beispielsweise der Stadt oder dem Bundesland gehört, dient dabei als Ort für jeweils 17 Heimspiele in der 1. Bundesliga.

Bei diesen Heimspielen haben die Fans die Möglichkeit, die Spiele des Lieblingsteams zu sehen. Sie müssen sich entsprechend Tickets für die Spiele kaufen. Durch diesen

Ticketverkauf generieren die Vereine enorme Summen. Dieser Aspekt ist fast komplett über die Fans zu regulieren, da die Einnahmen durch Ticketverkäufe gänzlich wegfallen würden, wenn die Fans sich gegen den Kauf von Tickets entscheiden würden. Deshalb müssen, wie in Kapitel 2.1.3 thematisiert, die Vereine bei der Preispolitik der Tickets in einem stetigen Austausch mit den Fans bleiben, um so mögliche Kritik und die daraus folgenden Mindereinnahmen durch weniger verkaufte Tickets im Vorhinein zu erkennen und dem rechtzeitig entgegenzuwirken.

Allerdings bieten sich neben dem Kartenverkauf für Heimspiele auch andere lukrative Arten der Finanzierung durch das Stadion.

Anderweitige Stadionnutzung

Viele Stadien besitzen neben den Fußballspielen zudem die Möglichkeit, anderweitige Events stattfinden zu lassen.

So werden unter anderem in den Stadien in Berlin (Olympiastadion), München (Allianz Arena), Frankfurt (Commerzbank-Arena), Gelsenkirchen (Veltins-Arena), Düsseldorf (Esprit-Arena) und Hamburg (Imtech Arena) regelmäßig Konzerte und andere Großveranstaltungen durchgeführt.

Die Stadien in Gelsenkirchen und Düsseldorf verfügen zudem noch über die Möglichkeit, die Dächer ihrer Arenen zu schließen, und können somit auch Indoorevents veranstalten. So werden hier regelmäßig verschiedene Konzerte von Bands wie U2, Coldplay, Metallica oder Rihanna angeboten. In der Düsseldorfer Esprit-Arena findet einmal jährlich das „Rock im Sektor“-Festival statt, bei dem bekannte Bands, wie bspw. Linkin Park, Kraftklub oder Broilers, spielen (vgl. Esprit-Arena 2016).



Abbildung 3: „Rock im Sektor“-Festival in der Düsseldorfer Esprit-Arena;

Quelle: Blogspot.com. Stand: 16.03.2016

[http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-nqhB986q_UA/VeyBmN2IsJI/AAAAAAAAABuM/F7WsopJDJfk/s1600/DSCN9318.JPG)

[nqhB986q_UA/VeyBmN2IsJI/AAAAAAAAABuM/F7WsopJDJfk/s1600/DSCN9318.JPG](http://3.bp.blogspot.com/-nqhB986q_UA/VeyBmN2IsJI/AAAAAAAAABuM/F7WsopJDJfk/s1600/DSCN9318.JPG)

Die Veltins-Arena in Gelsenkirchen ist bspw. einmal jährlich im Dezember die Austragungsstätte der Biathlon World Team Challenge, bei der die erfolgreichsten Biathleten der Welt einen Teamwettkampf mitten im Ruhrgebiet austragen.

Grundsätzlich bieten jedoch alle Fußballstadien die Möglichkeit, Konzerte und Festivals auszurichten. Hierbei werden Metallplatten auf den Rasen gelegt, um den Besuchern im Innenraum einen ebenen Untergrund zu bieten und so möglichen Verletzungen vorzubeugen.

Vereine, die das Stadion komplett bezahlt haben und somit dessen Eigentümer sind, wie beispielsweise der FC Bayern München mit der Allianz Arena, haben die Möglichkeit, ihr Stadion für verschiedene Events aus eigener Hand zu vermieten. So werden dort regelmäßig Großveranstaltungen in den Stadionskatakomben veranstaltet, die die Allianz Arena München Stadion GmbH als Mitveranstalter betreut. Diese Gesellschaft ist eine Abteilung der FC Bayern München AG. Die bei solchen Events erzielten Einnahmen durch Eintrittskarten, Miete der Örtlichkeiten, Catering und Parkplatzgebühren gehen somit direkt an den FC Bayern München (vgl. FC Bayern München Online 2016).

Durch die Möglichkeit für Fans, neben den Bundesligaheimspielen des Lieblingsvereins auch Konzerte und andere Events in ihrem Stadion zu besuchen, bietet sich diesen eine weitere Möglichkeit, den Verein finanziell zu unterstützen. Des Weiteren hilft die Mög-

lichkeit der anderweitigen Stadionnutzung bei der Internationalisierung mancher Vereine. Durch Konzerte bekannter Stars, wie Rihanna oder Linkin Park, kommen viele Besucher sowohl aus der näheren Umgebung als auch häufig aus der weiteren Umgebung. So ziehen Events im Rhein-Ruhr-Gebiet Zuschauer aus den umliegenden Ländern Belgien, Luxemburg und vor allem aus den Niederlanden an.

Auch die von den Bands und Künstlern in den jeweiligen Städten geposteten Bilder und Kommentare in den Social-Media-Kanälen helfen den Vereinen indirekt bei der Internationalisierung. Dies liegt daran, dass bekannte Künstler und Bands, wie beispielsweise Linkin Park, eine große Anzahl an Abonnenten besitzen, welche die neuesten Aktivitäten der Bands mitverfolgen können.

Insgesamt bietet sich durch die anderweitige Stadionnutzung eine sehr lukrative Möglichkeit, zusätzliches Kapital zu generieren. Dabei spielen erneut die Fans eine wichtige Rolle. Sie können durch den Besuch anderer Großevents im Stadion ihres Lieblingsvereins diesen indirekt unterstützen. Dabei ist sowohl der finanzielle Aspekt, also das Kaufen von Eintrittskarten für Festivals oder Konzerte, als auch der marketingtechnische Aspekt, also das Teilen und Liken von Beiträgen von Künstlern in den sozialen Netzwerken, wichtig.

Catering

„Der Bereich Catering ist aufgrund der hohen Besucherzahlen ein wichtiger Faktor im Betrieb der Stadien und damit für die Klubs“ (von Rosendahl, zitiert nach: Welt Online 2011c).

Das Catering ist ein elementarer Bestandteil der Bundesligisten, denn für die Dauer eines Fußballspiels müssen die Fans und Besucher auch mit Lebensmitteln und Getränken versorgt werden. Zu den Lebensmitteln zählen normalerweise Bratwurst, Currywurst und Pommes, zu den Getränken vor allem Bier und Softdrinks (vgl. Aramark 2016). Allerdings beauftragen die meisten Bundesligisten für das Catering Drittanbieter. Dabei verkaufen die Vereine die Rechte für das gesamte Catering, also sowohl im öffentlichen Stadionumfeld als auch in den Logen und im VIP-Bereich, für mehrere Jahre an diese Drittanbieter.

Die Firma „Aramark“ aus den USA ist mittlerweile bei elf deutschen Vereinen für das Catering verantwortlich, darunter unter anderem bei Borussia Dortmund und dem 1. FC Köln (vgl. Aramark 2016).

Finanziell ist der Verkauf der Cateringrechte für die Klubs sehr lukrativ. Kleinere Vereine verdienen mindestens 500.000 Euro pro Jahr am Verkauf der Cateringrechte (vgl. Welt

Online 2011). Hertha BSC hat beispielsweise im Jahr 2013 einen Vertrag mit der Firma „Aramark“ über sechs Jahre abgeschlossen, der dem Verein 10 Millionen Euro einbringt (vgl. Cafe Future 2013), das entspricht einem jährlichen Betrag von etwa 1,6 Millionen Euro. Dementsprechend kann man davon ausgehen, dass die großen Vereine mit einer stärkeren Fanbasis und höheren Auslastungszahlen des Stadions noch wesentlich mehr verdienen. Der endgültige Betrag, den die Vereine mit den Cateringfirmen aushandeln können, liegt indirekt in der Hand der Fans. Durch große und vor allem ausverkaufte Stadien steigt der Betrag automatisch an. Dies liegt daran, dass ein Stadion mit 80.000 Fans, wie zum Beispiel der Signal Iduna Park in Dortmund, für die Cateringunternehmen deutlich attraktiver ist als ein selten komplett gefülltes Stadion mit einer maximalen Kapazität von 20.000 Personen, da in großen Stadien wesentlich mehr Getränke und Lebensmittel verkauft und konsumiert werden.

2.2.5 Prämien

Neben den Aspekten zur Finanzierung, mit denen die Vereine mittelfristig planen können, gibt es auch eine Kategorie, die nicht planbar ist. Bei Pokalwettbewerben, die sowohl national als auch international durchgeführt werden, bietet sich den Klubs die Möglichkeit, durch Siege Prämien zu erhalten. Gerade die europäischen Wettbewerbe sind sehr lukrativ. Allerdings können die Vereine nicht fest mit den Prämien planen, da manchmal die Tagesform oder das Losglück entscheidet, wer siegt und entsprechend weiterkommt. Hier muss jedoch zwischen den europäischen Wettbewerben, nämlich der Champions League und der Europa League, und dem nationalen Wettbewerb, namentlich dem DFB-Pokal, unterschieden werden.

Europapokalspiele

Durch ein positives Abschneiden in der Bundesliga oder dem DFB-Pokal können sich die Vereine der Bundesliga für europäische Wettbewerbe qualifizieren.

Der deutsche Meister und der Zweit- und Drittplatzierte in der Bundesliga qualifizieren sich automatisch für die UEFA Champions League. Der Viertplatzierte tritt in einer Qualifikationsrunde gegen Vereine anderer Länder an, die sich auch nicht direkt für die Champions League qualifizieren konnten. Der Gewinner dieses Spiels darf dann in der Hauptrunde der Champions League antreten. Der Fünft- und Sechstplatzierte der Bundesliga qualifizieren sich wiederum für die Europa League. Der Siebtplatzierte tritt in einer Qualifikationsrunde gegen Vereine anderer Länder an, die sich auch nicht direkt für die Europa League qualifizieren konnten. Der Gewinner dieser Spiele darf dann in der Hauptrunde der Europa League antreten.

(a) Europa League

Die Europa League ist ein Wettbewerb, bei dem qualifizierte Vereine der europäischen Ligen gegeneinander antreten.

Der Wettbewerb ist in zwei Komponenten unterteilt. Zunächst gibt es die Gruppenphase. Hier treten 48 qualifizierte Mannschaften in zwölf Vierergruppen miteinander in Wettbewerb. Die beiden besten Teams jeder Gruppe qualifizieren sich automatisch für das Sechzehntelfinale. Der zweite Teil des Wettstreits beschreibt die K.O.-Spiele, in denen zwei Vereine gegeneinander in Hin- und Rückspiel antreten. Der Sieger dieser Partien erreicht jeweils die nächste Runde. Im besten Fall spielt ein Verein also inklusive Finale 15 Spiele.

Gruppenphase	Prämie
Startprämie	2,4 Millionen Euro
Sieg	360.000 Euro
Unentschieden	120.000 Euro
K.O.-Runde	Prämie
Sechzehntelfinale	500.000 Euro
Achtelfinale	700.000 Euro
Viertelfinale	1 Millionen Euro
Halbfinale	1,5 Millionen Euro
Finale Verlierer	3,5 Millionen Euro
Finale Sieger	6,5 Millionen Euro

Tabelle 1: Europa-League-Prämien; Quelle: RP Online 2015a (Stand: 15.05.2016)

Des Weiteren kommen noch Einnahmen durch Heimspiele, also Kartenverkauf, Catering und sonstige Einnahmen, hinzu. Insgesamt kann also der Gewinner der Europa League

mindestens 12,6 Millionen Euro durch Prämien verdienen (vgl. Rheinische Post Online 2015a).

(b) Champions League

Die Champions League ist ein Wettbewerb, bei dem die erfolgreichsten Vereine der europäischen Ligen gegeneinander antreten und dessen Sieger als bester Verein Europas gekürt wird. In der deutschen Bundesliga dürfen die ersten drei Vereine einer abgeschlossenen Saison in der Champions League antreten; der vierte muss aus einer Qualifikationsrunde als Sieger hervorgehen, um in der Champions League antreten zu dürfen.

Der Wettbewerb ist in zwei Elemente gegliedert. Zunächst erfolgt auch hier die Gruppenphase. Hier treten die 32 qualifizierten Mannschaften in Vierergruppen gegeneinander an. Die Erst- und Zweitplatzierten jeder Gruppe qualifizieren sich automatisch für das Achtelfinale. Die Drittplatzierten dürfen in der Europa League weiterspielen und der Letzte jeder Gruppe scheidet komplett aus. Der zweite Teil der Champions League beinhaltet die K.O.-Spiele, bei denen zwei Vereine das Hin- und Rückspiel gegeneinander austragen. Der Gewinner beider Spiele erreicht jeweils die nächste Runde. Im besten Fall hat ein Verein also inklusive Finale 13 Spiele (vgl. Rheinische Post Online 2015a).

Die Champions League ist für die Vereine finanziell sehr lukrativ (vgl. Tabelle 2).

Gruppenphase	Prämie
Startprämie	12 Millionen Euro
Sieg	1,5 Millionen Euro
Unentschieden	500.000 Euro

K.O.-Runde	Prämie
Achtelfinale	5,5 Millionen Euro
Viertelfinale	6 Millionen Euro
Halbfinale	7 Millionen Euro

Finale Verlierer	10,5 Millionen Euro
Finale Sieger	15 Millionen Euro

Tabelle 2: Champions-League-Prämien; Quelle: RP Online 2015a (Stand: 15.05.2016)

So kann der Sieger der Champions League mindestens 45,5 Millionen Euro durch Prämien verdienen. Des Weiteren müssen noch zusätzlich Einnahmen durch Heimspiele und Siebprämien aus der Gruppenphase berücksichtigt werden.

DFB-Pokal

Der DFB-Pokal ist gerade für die kleineren Vereine ein sehr lukrativer Wettbewerb. Als „klein“ gelten die Vereine, die in den unteren Ligen spielen oder in der Bundesliga nicht die Möglichkeit haben, sich durch Erfolge zu finanzieren. Teilnahmeberechtigt sind automatisch alle Vereine der 1. und 2. Bundesliga. Dazu auch die Sieger des Verbands Pokals der 21 Landesverbände, sowie die ersten vier Mannschaften der 3. Liga. Somit besteht der DFB-Pokal aus insgesamt 64 Mannschaften.

Anders als bei den europäischen Wettbewerben gibt es im DFB-Pokal keine Gruppen. Von der 1. Hauptrunde an werden die Spiele in K.O.-Spielen ausgetragen. Nach der 1. Hauptrunde gibt es die 2. Hauptrunde, das Sechzehntelfinale; es folgen das Achtelfinale, das Viertelfinale, das Halbfinale und dann schließlich das Finale, das jährlich im Berliner Olympiastadion stattfindet (vgl. Focus Online 2016).

Für die Teilnahme an der 1. Hauptrunde erhält jeder teilnehmende Verein eine Startprämie von 140.000 Euro. Für das Erreichen der 2. Hauptrunde bekommt jeder Verein 268.000 Euro, für das Weiterkommen ins Achtelfinale erhält jeder Verein 527.000 Euro, für das Viertelfinale 1.041.000 Euro und für das Spielen im Halbfinale werden jedem Verein schließlich 2.073.000 Euro zugesprochen. Der Verlierer des Finales des DFB-Pokals erhält 2,5 Millionen Euro und der Gewinner 3,5 Millionen Euro. Somit kann der Gewinner insgesamt bis zu 7,549 Millionen Euro durch Prämien verdienen. Des Weiteren sind noch zusätzlich die Fernsehgelder für die Vereine, deren Spiele live in der ARD übertragen werden, sowie die Zuschauereinnahmen zu addieren (vgl. Focus Online 2016).

3 Die Analyse – Der Börsengang

Ab einem gewissen Punkt der Kommerzialisierung und der Internationalisierung müssen die Vereine über weitere Finanzierungsmöglichkeiten nachdenken. Eine dieser weiteren Finanzierungsmöglichkeiten ist die des Börsenganges. Allerdings ist diese Option sehr umstritten unter den Fans und bei den Vereinen, obgleich sie auch gewisse Vorteile mit sich bringt.

Bis ins Jahr 1998 war es den Vereinen in Deutschland strikt verboten, den Gang an die Börse zu wagen. Es wurden nur Vereine für den Ligabetrieb angemeldet, die sich rechtlich als eingetragener Verein (kurz: e. V.) bezeichnen konnten. Dies änderte sich jedoch im Jahr 1998, als sich auf einer Versammlung des Deutschen Fußball-Bundes die Delegierten der verschiedenen Landesbünde für eine Öffnung gegenüber anderen Rechtsformen entschieden. Somit waren vom Zeitpunkt dieser Satzungsänderung an auch die Rechtsformen GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung), AG (Aktiengesellschaft) und KGaA (Kommanditgesellschaft auf Aktie) erlaubt (vgl. Haßler 2015: 8). Alle drei Rechtsformen haben ihre Vorteile: „Während sich die GmbH in erster Linie um die Einbindung von Sponsoren eignet, kommen AG und KGaA als Publikumsgesellschaften auch für einen Börsengang in Frage“ (Haßler 2015: 8).

Diese Änderung der Satzung ist auf eine längere Diskussion innerhalb des Deutschen Fußball-Bundes zurückzuführen. Die Öffnung gegenüber anderen Rechtsformen wurde bis dato sehr kritisch gesehen. Eine ähnliche Diskussion hatte es schon etwa 15 Jahre zuvor in England gegeben. Dort wurde von der dort für den Fußball zuständigen Football Association (kurz: FA) entschieden, dass den Vereinen die Wahl über die Rechtsform selbst überlassen wird. Infolgedessen wurden die meisten Vereine in Kapitalgesellschaften umgewandelt (vgl. Haßler 2015: 8). In der Bundesliga darf jedoch nur die aus dem Mutterkonzern ausgegliederte Profiabteilung umgewandelt werden; davon sind somit der Frauenbereich sowie der Jugend- und Amateurbereich ausgeschlossen. Bei der Ausgliederung der Profiabteilung muss der Mutterkonzern jedoch die Mehrheit der Stimmen (also mindestens 50 % der Stimmen plus eine weitere Stimme) besitzen. Diese 50+1-Regel soll verhindern, dass deutsche Fußballvereine durch andere Unternehmen übernommen und als Marketinginstrument benutzt werden (vgl. Haßler 2015: 9). Eine Entwicklung zu Ausgliederungen der Profiabteilungen ist in der Bundesliga zu erkennen: „In den letzten Jahren wurden in Deutschland viele Fußball-Bundesligavereine in Kapitalgesellschaften umgewandelt bzw. aus dem Hauptverein rechtlich, finanziell und organisatorisch ausgegliedert“ (Eisenberger 2006: 60).

Neben der unausweichlichen Änderung der Rechtsform in eine KGaA oder eine AG gibt es noch eine weitere Voraussetzung für einen Börsengang: Die interessierten Vereine

müssen sich einer Einschätzung über die grundsätzliche Börsenreife des Fußballunternehmens unterziehen (vgl. Zacharias 1999). Dabei wird geprüft, ob der interessierte Verein willens und in der Lage ist, alle Voraussetzungen auf finanzieller, organisatorischer, gesetzlicher und administrativer Ebene zu erfüllen. Ein weiterer Aspekt dieser Analyse sind auch die Untersuchungen von „Faktoren wie Image, Vertrauen, Marke und Historie“ (Haßler 2015: 12). Erst wenn ein interessierter Verein diese Untersuchung mit einem positiven Ergebnis abschließt, darf er den Gang an die Börse einleiten (vgl. Haßler 2015: 10 ff.). Des Weiteren muss eine „[...] Informationspolitik ohne künstliche Restriktionen nach Vorbild börsennotierter Wirtschaftsunternehmen [...] strikte Voraussetzung für einen erfolgreichen Börsengang“ (Dworak 2010: 280) sein.

Der wichtigste Aspekt im Profifußball ist die Verbindung zu den Fans. Ohne sie gäbe es langfristig keine Zukunft für den Fußball. Deshalb muss auch die Meinung der Fans in vielerlei Hinsichten betrachtet, analysiert und in die Entscheidungsfindung integriert werden. Deshalb ist es bei der internen Idee der Vereine, einen Börsengang anzustreben, auch wichtig, die externen Faktoren zu betrachten. Aus diesem Grund muss ein Verein bei solch einer Strukturveränderung unbedingt die Fans nach ihrer Meinung fragen. Bedingt durch die enorme Macht der Fans, ohne deren Unterstützung die Vereine dauerhaft nicht konkurrieren könnten und ohne die eine enorme Unruhe in den Verein käme, besteht ein enormes Risiko bei einer möglichen Ablehnung eines Börsenganges vonseiten der Fans.

In Anbetracht der Fokussierung auf die Fans wurde eine Umfrage erstellt, die im Laufe der Analyse ausgewertet und erläutert wird. Im Folgenden wird jedoch zunächst, um ein besseres Verständnis zu gewährleisten, die Umfrageform an sich erklärt.

3.1 Beschreibung der Umfrageform

Die vom Verfasser für diese Arbeit ausgearbeitete quantitative Umfrage wurde im Fußballforum transfermarkt.de am 12.02.2016 veröffentlicht und am 13.03.2016 zur Auswertung deaktiviert. Somit bestand für die Teilnehmer eine Zeitspanne von einem Monat, um an dieser Umfrage teilzunehmen. Um eine möglichst große Menge an Teilnahmen zu generieren, wurde die Umfrage zu Beginn des 21. Bundesligaspieltages der Saison 2015/16 veröffentlicht. An solch einem Tag ist das Forum, in welchem die Umfrage publiziert wurde, stärker frequentiert. Dies liegt zum einen am Wochenende, an dem ein Großteil der potenziellen Teilnehmer nicht arbeiten muss. Zum anderen ist das Forum während der Spiele, also vor allem in der Zeit zwischen 15:30 und 17:15 Uhr, durch viele diskussionsfreudige User sehr belebt. Somit wurden der Aufruf und die Bitte zur Teilnahme auch von vielen Probanden gelesen. Des Weiteren wird das Internet am Wochenende generell stärker frequentiert. Dieselbe Argumentation ist auch auf die

Deaktivierung der Umfrage am 13.03.2016 anzuwenden. Am Ende des 26. Bundesligaspieltages wurde der Link mit der Bitte zur Teilnahme erneut in diesem Forum veröffentlicht, um so Personen, welche die erste Bitte zur Teilnahme übersehen haben, erneut die Chance zu geben, an der Umfrage teilzunehmen.

Den Zeitraum von einem Monat hat der Verfasser bewusst gewählt, weil in diesem Zeitraum diverse Wettbewerbe stattgefunden haben. Es fanden sowohl Spiele im DFB-Pokal, in der Europa League, in der Champions League als auch in der Bundesliga statt. Zudem stand auch das Spiel der Nationalmannschaft gegen England kurz bevor. Von dieser Anzahl an unterschiedlichen Wettbewerben versprach sich der Verfasser ein noch breiteres Spektrum an Probanden, um eine möglichst aussagekräftige Auswertung durchführen zu können. Vor dem Hintergrund dieses Ziels wurden in der Umfrage nur geschlossene Fragen benutzt. Allerdings haben geschlossene Fragen auch gewisse Nachteile. So ist die Formulierung der Fragen sehr arbeitsintensiv, die Gefahr des Rätens bei Fragen ist gegeben und die veranschlagten Auswahlmöglichkeiten für die Antwortenden können irrelevant sein (Schnell et al. 1999: 303 ff.).

Des Weiteren sollte der Proband so wenig Zeit wie möglich an die Umfrage verlieren, um der Gefahr aus dem Weg zu gehen, dass die Umfrage vor Beendigung abgebrochen wird (Schnell et al. 1999: 306).

Zu Beginn des Fragebogens wurden ausschließlich generelle Fragen gestellt, beispielsweise nach dem Alter, dem Geschlecht oder dem Beruf. Dies geschah mit dem Ziel, einen sanften Einstieg in die Befragung zu erzeugen (Kleber 1992: 217).

Daraufhin wurde eine Übergangsfrage für einen Themenwechsel gestellt, nämlich die nach der Vereinsangehörigkeit des Probanden.

Im Anschluss daran wurden die detaillierten Fragen bezüglich der Finanzierung und insbesondere eines Börsenganges gestellt. Dabei wurden den Fans, die zu Beginn die Frage nach der Vereinsangehörigkeit mit „Borussia Dortmund“ beantwortet haben, andere Fragen gestellt, da sich bei diesem Verein die Frage nach einem möglichen Börsengang in der Zukunft nicht mehr stellt. Sie wurden hingegen gefragt, wie sie den Börsengang im Nachhinein bewerten würden. Die ist sehr wichtig für einen Vergleich der Meinung entsprechend vor und nach dem Börsengang (Kleber 1992: 219).

Abgeschlossen wurde der Fragebogen mit einer Kontrollfrage als Wahrheitskontrolle der Antworten, nämlich der Frage, welche Finanzierungsmöglichkeit der Proband für den eigenen Lieblingsverein präferiere. Dies geschah mit der Zielsetzung, eine allgemeine, abschließende Aussage der Fans zu bekommen. Darauf aufbauend sollte untersucht werden, ob die Fans sich auf eine Finanzierungsmöglichkeit einigen könnten oder nicht.

3.1.1 Nachteile und Gefahren von Onlineumfragen

Onlineumfragen sind in der heutigen Zeit ein viel benutztes Mittel zur Meinungsforschung in der Bevölkerung. Allerdings gibt es bei Onlineumfragen auch erhebliche Nachteile, die bei einer Auswertung der Ergebnisse beachtet werden müssen. So „gelten Online Stichproben als verzerrt, insbesondere hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung“ (vgl. Weichbold 2009: 157).

Ein weiterer zu beachtender Aspekt bei Onlineumfragen ist die des Themas der Befragung. So muss angenommen werden, dass sich der Proband schon im Vorhinein der Umfrage eine eigene Meinung gebildet hat und sich diese nicht erst im Zuge der Umfrage manifestiert (vgl. Brosius 2009: 126).

Onlineumfragen sind in der Regel kritisch bezüglich ihrer Repräsentativität zu begutachten, da hier nicht sichergestellt werden kann, die Grundgesamtheit abgedeckt zu haben. Es können insgesamt nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll untersucht werden (vgl. Brosius 2009: 127 f.).

Bei Onlineumfragen besteht zudem die Gefahr, dass der Proband durch Desinteresse die Antwortmöglichkeiten zu den Fragen nicht oder nur teilweise gelesen und verstanden hat und somit zufällige Antworten anklickt. Hier kann gegebenenfalls „die Validität der Antworten“ infrage gestellt werden, da es hohe Verweigerungsraten gibt (vgl. Brosius 2009: 118).

Des Weiteren ist es fast unmöglich, validiert zu erfassen, wer den Fragebogen tatsächlich ausfüllt hat und in welcher Situation sich der Proband wirklich befindet. Zudem besteht die grundsätzliche Möglichkeit der Mehrfachteilnahme durch die Nutzung unterschiedlicher IP-Adressen. Gerade bei der Onlineumfrage älterer Personen, die nicht unbedingt mit dem Internet und dem Computer aufgewachsen sind, besteht die Gefahr des Scheiterns durch Unkenntnisse mit der Handhabung. Dieser Aspekt grenzt die Gesamtheit der Befragten möglicherweise ein (vgl. Brosius: 116).

3.1.2 Vorteile von Onlineumfragen

Neben den nicht zu vernachlässigenden Nachteilen bietet die Möglichkeit der Onlineumfrage auch verschiedene Vorteile gegenüber den anderen Umfragemethoden. So ist die Umfrage im Internet häufig kostenlos, ohne großen eigenen Aufwand und mit einem schnellen Rücklauf möglich. Der Beginn der Umfrage, also die Auswahl der Fragen, macht bei Onlineumfragen die meiste Arbeit. Diese Fragen werden in das Befragungssystem eingegeben und davon automatisch verwaltet. Es gibt sehr viele unterschiedliche

Onlinebefragungssysteme, beispielsweise von bekannten Firmen wie Google. Des Weiteren bieten verschiedene Anbieter von Online-umfragen umfassende Möglichkeiten der Auswertung. So ist die Auswertung nach verschiedenen Parametern, wie zum Beispiel dem Alter oder dem Geschlecht des Probanden, häufig problemlos möglich. Zudem lassen sich die Auswertungen einfach in verschiedene Dateiformate exportieren (vgl. Brosius 2009: 117). Die vom Verfasser verwendete Website heißt www.umfragen-online.de und bietet, im Gegensatz zum bekannteren System von Google, die Möglichkeit der Exportierung der Auswertungen in eine Excel-Datei, um die Ergebnisse so besser veranschaulichen zu können.

Diskrepanz zwischen dem Anteil von Frauen und Männern

Bei einer genaueren Begutachtung der Ergebnisse wird der große Unterschied zwischen den abgegebenen Stimmen von Frauen und Männern deutlich. Während nur etwa 15 % der Teilnehmer der Umfrage sich aus Frauen zusammensetzen, sind dementsprechend etwa 85 % der Teilnehmer Männer. In reellen Zahlen entspricht das einem Unterschied von 52 Frauen zu 353 Männern. Dies liegt eindeutig an dem Thema als solchem. Fußball ist in Deutschland sehr beliebt und hat sich im Laufe der Jahre als Sportart Nummer eins etabliert. Während ein Großteil der Männer sich sowohl für die internationalen Spiele der Nationalmannschaft als auch für die Spiele der Bundesligisten interessiert, können sich die Frauen eher für die Nationalmannschaft und weniger für die Bundesligisten begeistern (vgl. Statista 2016g).

Laut einer offiziellen Statistik interessieren sich 56 % der Männer ganz besonders und 26 % der Männer grundsätzlich für Fußball. Insgesamt besteht also bei knapp 80 % aller Männer ein Interesse für Fußball. Das entspricht einer Gesamtheit von etwa 32 Millionen Männern (vgl. Statista 2016g). Hingegen interessieren sich nur 16 % der Frauen ganz besonders und 34 % grundsätzlich für Fußball (vgl. Statista 2016g). Insgesamt besteht also bei 50 % aller Frauen ein Interesse für Fußball. Das entspricht einer Gesamtheit von etwa 19 Millionen Frauen in Deutschland (vgl. Statista 2016g).

Dementsprechend ist zwar die Grundgesamtheit bedingt durch die größere Anzahl der Männer nicht komplett dargestellt, aber das liegt ausschließlich an den Vorlieben und Interessen der Bevölkerung. Das Ergebnis ist dennoch aussagekräftig.

3.1.3 Die Altersschere aufseiten der Probanden

Bei einer weiteren Begutachtung der Ergebnisse fällt auf, dass das angegebene Alter der Teilnehmer der Umfrage sehr unausgeglichen ist. So sind insgesamt 332 Teilnehmer, also umgerechnet 82 %, maximal 30 Jahre alt. Nur 51 Teilnehmer (12,6 %) sind

zwischen 31 und 50 Jahre alt und nur 22 Teilnehmer (5,4 %) sind 50 Jahre oder älter. Dementsprechend unausgeglichen gestalten sich auch die Angaben zum Beruf. Etwa zwei Drittel der Befragten (246 Teilnehmer/60,9 %) geben an, Schüler oder Studenten zu sein. Lediglich knapp ein Drittel der Befragten (133 Teilnehmer/32,9 %) erörtert, sich momentan in einer Vollbeschäftigung zu finden.

Dieses Ergebnis ist auf die Form der Umfrage zurückzuführen. Diese Onlineumfrage wurde in einem Internetforum platziert, das darauf ausgelegt ist, einen regelmäßigen Austausch stattfinden zu lassen. Deshalb wird es von Personen, die das Internet häufiger benutzen, stärker frequentiert.

Laut einer offiziellen Statistik war im Jahr 2014 mehr als die Hälfte (53 %) der Bevölkerung, die mindestens zehnmal pro Tag das Internet nutzt, 35 Jahre alt oder jünger (vgl. Statista 2016a).

In Verbindung mit dieser Statistik wird deutlich, dass die Nutzung eines Internetforums für eine Umfrage gewisse Nachteile mit sich bringt. In der Gesamtbetrachtung macht jedoch die Altersschere aufseiten der Probanden aufgrund der Nutzung des Internets für die Umfrage durchaus Sinn.

3.1.4 transfermarkt.de

Die Umfrage wurde in dem Internetforum transfermarkt.de platziert. Dieses Forum ist auf das Thema Fußball spezialisiert und bietet so einen sehr guten Platz für eine derartige Umfrage.

transfermarkt.de wurde im Jahr 2000 als Transfermarkt GmbH & CO. KG von Matthias Seidel gegründet. Mittlerweile gibt es diese Seite auch in verschiedenen anderen Ländern, jeweils mit dem dazugehörigen Länderkürzel. So wurden im Jahr 2009 die englische Seite transfermarkt.co.uk und im Jahr 2010 die italienische Seite transfermarkt.it veröffentlicht. Des Weiteren gibt es noch die Tochterseiten transfermarkt.com.tr für die Türkei, transfermarkt.pt für Portugal, transfermarkt.nl für die Niederlande, transfermarkt.pl für Polen und transfermarkt.es für Spanien (vgl. transfermarkt 2016b).

Zusätzlich gehört die Website wahretabelle.de zur Transfermarkt GmbH & CO. KG. Auf dieser Website werden die strittigen Situationen der Spiele eines Spieltages von Experten genauer analysiert und auf mögliche Fehlentscheidungen bewertet. Diese Fehlentscheidungen werden dann in differenzierte Ergebnisse umgewandelt, sodass eine neue Tabelle entsteht, die wiederum mit der offiziellen Tabelle der DFL verglichen wird (vgl. transfermarkt 2016b).

Im Jahr 2008 übernahm die Axel Springer SE die Mehrheitsrechte an transfermarkt.de, sodass seitdem die Fußballabteilungen der Bild-Zeitung und der Sport Bild in enger Verbindung mit transfermarkt.de kooperieren (vgl. transfermarkt 2016b).

Die Hauptseite transfermarkt.de zieht täglich bis zu 1,6 Millionen unterschiedliche Nutzer an. Auch der Facebook-Auftritt der Seite hat knapp 970.000 „Gefällt mir“-Angaben (Stand 14.03.2016). Im Januar 2016 besuchten die Hauptseite transfermarkt.de insgesamt 26,39 Millionen Menschen. Damit ist die Seite die drittgrößte Internetseite mit Sportbezug in Deutschland nach Sport1.de und Kicker.de (vgl. Statista 2016e).

Den Nutzern werden vielerlei Möglichkeiten geboten: Sie können sich unter anderem im Newsbereich über die neuesten Entwicklungen im nationalen und internationalen Fußball erkundigen. Sie haben des Weiteren die Option, in der sogenannten „Gerüchteküche“ über mögliche Transfers von Spielern und die Wahrscheinlichkeiten dieser Transfers zu diskutieren, sie können in der Marktwertanalyse fundiert Stellung zu den Marktwerten der Spieler beziehen oder sich in diversen Foren und Unterforen über die verschiedensten Dinge unterhalten (vgl. transfermarkt 2016d).

Jeder der 18 Bundesligisten besitzt ein eigenes Forum. Jedes Forum wird von einem eigens dafür eingesetzten Paten geleitet. In diesen Foren geht es um die unterschiedlichsten Belange des Vereins. So werden beispielsweise im Unterforum des FC Bayern München nur über Themen dieses Vereins diskutiert. Diese Diskussionen können zum einen die finanziellen Gegebenheiten, aber auch die unter Vertrag stehenden Spieler, Trainer und Funktionäre (vgl. transfermarkt 2016c) betreffen. Jedes vereinsspezifische Forum besitzt sogenannte Threads, in denen fußballbezogene, aber auch alltägliche Themen, wie zum Beispiel neue Kinofilme oder Fragen und Antworten, diskutiert werden. In diesen Threads wurde die Umfrage mit der Bitte auf Beantwortung veröffentlicht (vgl. transfermarkt 2016c).

3.2 Auswertung

Der Aspekt des bisher unerforschten Meinungsbildes unter den Fans innerhalb der Bundesliga bildet den Auslöser für eine Meinungsumfrage. So wurden über eine quantitative Onlineumfrage die Fans der 18 Bundesligisten der Saison 2015/16 nach ihrer Meinung zu einem Börsengang des Lieblingsvereins befragt. Der nachfolgende Kapitelabschnitt dient dabei als Auswertung dieser Umfrage.

Die Umfrage wurde quantitativ durchgeführt. Der Grund dafür ist, dass die Ergebnisse dieser Erhebung und der daraus resultierenden Analyse ein gesamtes Meinungsbild der

Fans in der Bundesliga zeigen sollen, um so mögliche Empfehlungen für börseninteressierte Vereine auszusprechen. Dies wäre mit einer qualitativen Umfrage nur bedingt möglich gewesen.

Die Umfrage wird auf verschiedene Arten hin ausgewertet. Zu Beginn werden alle 18 Vereine zusammen betrachtet, um so ein gesamtes Meinungsbild der Fans in der Bundesliga zu erhalten. Daraufhin wird Borussia Dortmund separat ausgewertet, weil dieser Verein aufgrund des bereits absolvierten Börsenganges eine diesbezügliche Sonderstellung einnimmt. Anschließend wird eine Empfehlung für die Vereine ausgegeben, die über einen Börsengang nachdenken.

Aufgrund der Tatsache, dass nicht alle Probanden den Fragebogen komplett beantwortet haben, kann es an einigen Stellen zu divergierenden Grundgesamtheiten kommen. Der Verfasser hat sich jedoch dagegen entschieden, die Fragebögen kategorisch auszuschließen, die nicht komplett beantwortet wurden. Dies hat den Grund, dass so möglicherweise interessante Antworten von Anfang an mitberücksichtigt werden können und nicht von Beginn an ausgeschlossen sind.

3.2.1 Alle Vereine

In dieser ersten Auswertung werden alle 18 Vereine der 1. Bundesliga zusammen ausgewertet. Der Verein Borussia Dortmund wird dabei ebenfalls in diese Auswertung mit einbezogen, da so ein gesamtheitliches Meinungsbild aller Fans in der Bundesliga erstellt werden kann und dieses nicht durch die Herausnahme eines Vereins verfälscht wird.

Es haben insgesamt 405 Probanden an dieser Umfrage teilgenommen. Die 405 Teilnehmer sind in 52 weibliche Probanden (12,8 %) und 353 männliche Probanden (87,2 %) aufgeteilt (siehe Anhang 2). Von diesen 405 Teilnehmern sind 291 Teilnehmer zwischen 18 und 30 Jahre alt, was einem prozentualen Anteil von 71,9 % entspricht. Des Weiteren sind 41 Teilnehmer unter 18 (10,1 %), 51 Teilnehmer zwischen 31 und 50 (12,6 %) und 22 Teilnehmer über 50 Jahre alt (5,4 %) (siehe Anhang 1).

Die Meinung der Fußball-Fans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins

1. Wie alt bist du? *

Anzahl Teilnehmer: 405

41 (10.1%): Unter 18

291 (71.9%): 18 - 30

51 (12.6%): 31 - 50

22 (5.4%): 50+

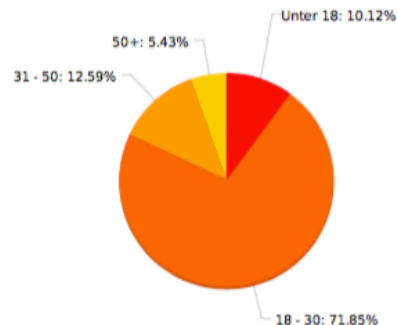


Abbildung 4: Einstiegsfrage (alle Vereine);

Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 1–11)

Anhand der Altersangaben lassen sich auch Rückschlüsse auf den angegebenen Beruf der Probanden ziehen. Da insgesamt 82,0 % der Teilnehmer 30 Jahre alt oder jünger sind, ist anzunehmen, dass die meisten von Beruf Schüler oder Student sind. Dies ist mithilfe des Anhangs 3 zu belegen, aus dem hervorgeht, dass 60,9 % der Teilnehmer dieser Umfrage von Beruf Schüler oder Studenten sind. 133 Teilnehmer (32,9 %) sind momentan in einer Vollzeitbeschäftigung und 13 Teilnehmer arbeiten momentan in einer Teilzeitbeschäftigung. Des Weiteren sind insgesamt 12 Teilnehmer momentan entweder arbeitslos oder Rentner (siehe Anhang 3).

Diese Daten zeigen, dass die Umfrage und die daraus resultierende Analyse aussagekräftig sind. Dies liegt an der großen Anzahl an Teilnehmern, die Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller Fans zulässt.

Bei der nächsten Frage mussten die Probanden ihren Lieblingsverein in der 1. Bundesliga angeben. Auffällig ist, dass ein Großteil der Teilnehmer dieser Umfrage vor allem auf die drei großen Vereine FC Bayern München (57 Teilnehmer/14,4 %), Borussia Dortmund (73 Teilnehmer/18,4 %) und FC Schalke 04 (63 Teilnehmer/15,9 %) verteilt ist. Dies ist anhand einer offiziellen Statistik zu belegen, nach der diese drei Vereine die beliebtesten Vereine in ganz Deutschland sind (vgl. Statista 2016h). Ein für die Auswertung sehr wichtiger Punkt ist, dass es für jeden Verein, bis auf den Hamburger SV (8 Teilnehmer/2,0 %) und FC Ingolstadt 04 (4 Teilnehmer/1,0 %), eine zweistellige Anzahl an Teilnehmern gibt (siehe Anhang 4). Dies ist ein wesentlicher Aspekt für eine aussagekräftige Deutung dieser Umfrage und zeigt, dass diese Umfrage als repräsentativ eingestuft werden kann. Die weiteren Teilnehmer verteilen sich wie folgt auf die Vereine.

Verein	Realer Wert	Prozentualer Anteil
Insgesamt	396	100 %
FC Bayern München	57	14,4 %
VFL Wolfsburg	10	2,5 %
Borussia Mönchengladbach	17	4,3 %
Bayer 04 Leverkusen	27	6,8 %
FC Augsburg	11	2,8 %
FC Schalke 04	63	15,9 %
TSG Hoffenheim	12	3,0 %
Eintracht Frankfurt	11	2,8 %
SV Werder Bremen	11	2,8 %
1. FC Köln	17	4,3 %
Hannover 96	13	3,3 %
VFB Stuttgart	15	3,8 %
Hertha BSC Berlin	20	5,1 %
Hamburger SV	8	2,0 %
FC Ingolstadt 04	4	1,0 %
SV Darmstadt 98	15	3,8 %
1. FSV Mainz 05	12	3,0%
Borussia Dortmund	73	18,4%

Tabelle 3: Verteilung Teilnehmer Umfrage auf die Bundesligavereine

Ein wichtiger Aspekt für die Aussagekraft dieser Umfrage ist der Stellenwert der Vereine für die Fans. Dies liegt daran, dass die Fans, denen der Verein wichtig ist, grundsätzlichen Veränderungen im und rund um den Verein, die insbesondere die für die Fans wichtigen traditionellen Werte betreffen, kritischer gegenüberstehen als die Fans, denen der Verein nicht derart wichtig ist (siehe Anhang 9).

Traditionelle Werte beinhalten in dem Fall die Berufung auf geschichtliche Aspekte, wie zum Beispiel den Verbleib der Rechtsform des eingetragenen Vereins. Zum Thema „Tradition“ hat sich der Journalist und Buchautor Christoph Biermann geäußert, indem er gesagt hat, dass es „[i]m Fußball [...] wichtig ist, dass Vereine eine Geschichte erzählen. Da ist es natürlich besonders hilfreich, wenn man eine Menge Stoff hat. Das bezieht sich einerseits auf die Geschichte von Siegen und Niederlagen, Triumphen, Abstiegen und Enttäuschungen, aber auch auf Geschichten, wie sich der Fußball und das Leben in einer Region verbinden.“ (zitiert nach: Biermann, fußball.de 2014).

So ist für 77,7 % der Teilnehmer der eigene Verein mindestens wichtig (184 Teilnehmer), wenn nicht sogar sehr wichtig (119 Teilnehmer). Insgesamt geben 67 Teilnehmer (17,2 %) an, ihnen sei ihr Lieblingsverein weder wichtig noch unwichtig. Nur 20 Befragte (5,1 %) äußern, ihnen sei ihr Verein unwichtig oder sogar sehr unwichtig (siehe Anhang 5). Dies unterstützt auch die vom italienischen Schriftsteller Umberto Eco getätigte Aussage, dass „der Fußball einer der am weitesten verbreiteten religiösen Aberglauben unserer Zeit [ist]. Er ist das wirkliche Opium des Volks“ (zitiert nach: Eco, Bundeszentrale für politische Bildung 2016).

Im Anschluss an die Frage nach dem Stellenwert des Lieblingsvereins führte der Fragebogen die Teilnehmer zu der Frage, was sie persönlich über einen Börsengang des Lieblingsvereins denken. Ab diesem Punkt erfolgte eine Unterteilung des Fragebogens. Den Fans von Borussia Dortmund wurden geringfügig andere Fragen gestellt, da bei diesem Verein ein möglicher Börsengang keine Zukunftsaussicht mehr ist, sondern schon in der Vergangenheit geschehen ist. Deshalb werden an dieser Stelle die Ergebnisse der Fragen für Borussia Dortmund und für die restlichen 17 Vereine zusammen gerechnet, um letztlich ein übersichtliches Gesamtbild zu erreichen.

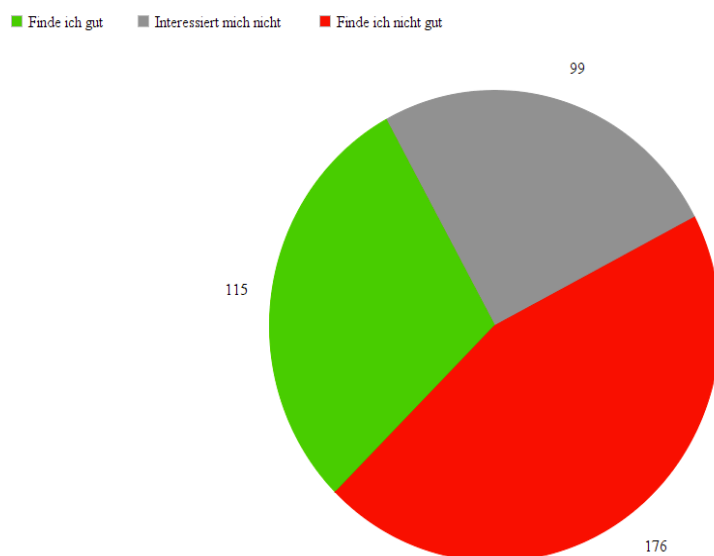


Abbildung 5: Frage zur Meinung nach einem Börsengang des Lieblingsvereins (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage. (Zusammenfassung der Anhänge 6 und 7)

Aus der Abbildung 5 wird ersichtlich, dass fast die Hälfte der Teilnehmer einem Börsengang des Lieblingsvereins negativ gegenübersteht. So sind mit 176 Teilnehmern 46,32 % gegen einen Börsengang. Nur 30,3 % der Teilnehmer fänden einen Börsengang gut. Das ist nicht einmal ein Drittel der Gesamtheit (115 Teilnehmer). 26,1 % der Teilnehmer würde ein Börsengang des Lieblingsvereins nicht interessieren. Dies unterstützt auch die im Absatz über die Finanzierung von Fußballvereinen getroffene Aussage, dass

die Fans einem oder mehreren externen Investoren eher negativ gegenüberstehen (siehe Anhänge 6 und 7). Die Ergebnisse verteilen sich wie folgt auf die 18 Vereine.

Verein	Pro Börsengang	Neutral	Kontra Börsengang
FC Bayern München	30,9 %	21,8 %	47,3 %
VFL Wolfsburg	20,0 %	30,0 %	50,0 %
Borussia Mönchengladbach	5,9 %	23,5 %	70,6 %
Bayer 04 Leverkusen	37,0 %	33,3 %	29,6 %
FC Augsburg	54,5 %	0 %	45,5 %
FC Schalke 04	25,4 %	19,0 %	55,6 %
TSG Hoffenheim	25,0 %	41,7 %	33,3 %
Eintracht Frankfurt	27,3 %	9,1 %	63,3 %
SV Werder Bremen	9,1 %	18,2 %	72,7 %
1. FC Köln	17,6 %	23,5 %	58,8 %
Hannover 96	23,1 %	38,5 %	38,5 %
VFB Stuttgart	20,0 %	13,3 %	66,7 %
Hertha BSC Berlin	33,3 %	27,8 %	38,9 %
Hamburger SV	25,0 %	37,5 %	37,5 %
FC Ingolstadt 04	25,0 %	0 %	75,0 %
SV Darmstadt 98	33,3 %	13,3 %	53,3 %
1. FSV Mainz 05	0 %	45,5 %	54,5 %
Borussia Dortmund	45,8 %	34,7 %	19,4 %

Tabelle 4: Aufteilung der Fans in Pro-, Neutral- und Kontra- Börsengang

Ein wichtiger Aspekt für das Verständnis bei der Betrachtung dieser Ergebnisse ist die Aussage, warum die Teilnehmer sich für oder gegen einen Börsengang entschieden haben. Diese Fragen wurden mit der Option der mehrfachen Nennung ausgewählt. Somit sollte analysiert werden, ob möglicherweise die Teilnehmer, die sich gegen einen Börsengang entschieden haben, aus reiner Ablehnung alle Möglichkeiten wählten. Wäre dies der Fall, dann könnte man annehmen, die Personen hätten sich nicht aktiv mit den Vor- und Nachteilen eines Börsenganges auseinandergesetzt. An diesem Punkt wird deshalb entsprechend unterschieden.

Gegen einen Börsengang

Bei den Fans, die sich gegen einen Börsengang ausgesprochen haben, ist zu erkennen, dass sie große Befürchtungen bezüglich eines möglichen Einflussverlustes gegenüber Investoren haben. Diese Option haben insgesamt 111 Teilnehmer gewählt. Zu ähnlichen

Teilen fürchten sie auch die Entfernung des Vereins von der Fanbasis und somit einen möglichen Traditionsverlust. Diese beiden Optionen wählten ca. zwei Drittel aller Teilnehmer. Nur 43,4 % aller Teilnehmer gaben zusätzlich an, dass sie das finanzielle Scheitern eines Börsenganges fürchten (siehe Anhang 9). Dieser letzte Punkt erscheint vor dem Hintergrund, dass der Aktienkurs vom einzigen deutschen Verein Borussia Dortmund seit der Börsennotierung stark gefallen ist (vgl. Statista 2016i), interessant. Somit wird der einzige faktisch belegbare Grund nicht so sehr gefürchtet. Dies untermauert wiederum den emotionalen Bezug der Fans zu ihrem Verein.

Im Fußball nutzen Fans häufiger ihre Macht, um ihren Unmut zu zeigen und so möglicherweise Änderungen zu erzwingen (siehe Kapitel 2.1). Aufgrund dieser Möglichkeit wurden die Probanden im Folgenden gefragt, ob und wie sie möglicherweise ihren Unmut äußern würden.

10. Wie würdest du deinen Unmut äußern?

Anzahl Teilnehmer: 165

69 (41.8%): gar nicht

13 (7.9%): Beschwerdebrief

10 (6.1%): Boykott der Spiele

67 (40.6%): Teilnahme an Protestaktionen

6 (3.6%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Mitgliedschaft beenden
- Erst mal die Internetdiskussionen verfolgen, und dann würde ich entscheiden was ich mache
- Auf der MV
- Direkt dem Präsidium
- soziale Medien
- Ist nunmal vor 14 Jahren passiert

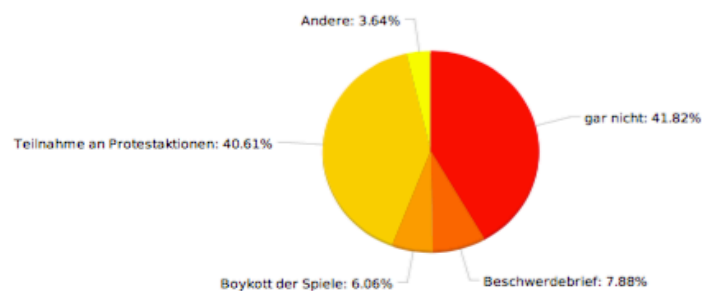


Abbildung 6: Wie würdest du deinen Unmut äußern? (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 1–11)

Bei der Auswertung dieser Frage geht die allgemeine Tendenz dahin, dass die Fans entweder gar nicht ihren Unmut äußern würden (69 Teilnehmer/41,8 %) oder an bestimmten Protestaktionen teilnehmen (67 Teilnehmer/40,6 %). Dieser Aspekt ist besonders bemerkenswert und für die Vereine besorgniserregend, da die Anzahl der Fans, die sich an Protestaktionen beteiligen würden, sehr hoch ist. Bei mitgliederstarken Vereinen, wie bspw. dem FC Bayern München, der aktuell etwa 270.000 Mitglieder hat, wären dies mehr als 50.000 Personen.

Selbst bei kleineren Vereinen bedeutet dies, dass sich fast die Hälfte der Fans an Protestaktionen beteiligen würde. Dabei schadet jegliche Form von Protest dem Verein. Medienwirksame Protestaktionen schaden dem Markenimage des Vereins und das Fernbleiben von Heimspielen wirkt sich direkt auf die Einnahmen und somit auf die finanzielle Basis des Vereins aus.

Diesem Druck, der sowohl von den Fans als auch wahrscheinlich vonseiten der medialen Berichterstattung ausgeübt würde, könnte kein Verein dauerhaft standhalten. Deshalb müsste klar formuliert werden, warum sich ein Verein für einen Börsengang entschieden hat und was er sich davon verspricht.

Für einen Börsengang

8. Wieso findest du einen Börsengang gut? (mehrfach Nennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 114

88 (77.2%):

Eigenkapitalstärkung

45 (39.5%): Optimierung von
Image und Marketing

55 (48.2%):

Professionalisierung der
Führungsstrukturen

44 (38.6%): Möglichkeit

Aktien von deinem
Lieblingsverein zu erwerben

4 (3.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- dem Fc Bayern etwas voraus haben
- Manager müssen mehr in die Vereine integriert werden
- wirtschaftliche Grundlage für konstanten Erfolg
- Größere Transparenz, da Veröffentlichung von Quartalszahlen. Als Anteilseigner besteht mehr Mitbestimmungsrecht bei der Ausrichtung des Vereins.



Abbildung 7: Gründe für einen Börsengang (alle Vereine); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 1–11)

Die Fans, die sich in der vorherigen Frage für einen Börsengang aussprachen, mussten dann in der darauffolgenden Frage beantworten, warum sie für einen Börsengang gestimmt haben.

Die am stärksten von den Fans präferierte Antwort ist hier die der Eigenkapitalstärkung. Somit stehen für die Fans vor allem finanzielle Aspekte im Vordergrund. Währenddessen sprechen sich nur 38,6 % aller Teilnehmer für einen Börsengang aus, um vom eigenen Lieblingsverein Aktien erwerben zu können und somit ein gewisses Mitspracherecht zu erhalten. Aus diesem Ergebnis wird ersichtlich, dass die Fans durch einen Börsengang eine mittel- bis langfristige Strukturoptimierung des gesamten Vereins anstreben, um somit dauerhaft auf sowohl sportlicher als auch struktureller Ebene besser aufgestellt zu sein. Dies unterstreichen auch die sonstigen Antworten, wie zum Beispiel die Antwort eines Teilnehmers „wirtschaftliche Grundlage für konstanten Erfolg“.

Die abschließende Frage handelte explizit von der am meisten gewünschten Finanzierungsform. Dabei wurden die Fans vor die Wahl gestellt, entweder eine der angegebenen Optionen auszuwählen oder eine eigene Antwort zu formulieren.



Abbildung 8: Welches Finanzierungsmodell wäre dir am liebsten?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 1–11)

Bei der Auswertung dieser Frage ist auffällig, dass fast die Hälfte der Fans, etwa 44 %, den derzeitigen Weg der Vereine in Richtung der Suche nach weiteren Sponsoren vertiefen würde. So sollen sich die Vereine darum kümmern, weitere Sponsoren zu finden und vertraglich zu binden. Insgesamt werden die vermeintlich extremen Finanzierungsmodelle der Mäzene (4,3 %), der Ausgliederung der Profi-abteilung (11,4 %) und letztendlich auch der Börsengang (11,1 %) zwar nicht kategorisch abgelehnt, aber dennoch nicht präferiert (siehe Anhang 11). Insgesamt werden dabei also die Erschließung weiterer Sponsoren und Premiumpartner (insgesamt 70,9 %) mit einem großen Vorsprung bevorzugt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Fans einerseits Eingriffe von externen Parteien in den Verein (siehe Kapitelabschnitt 2.1) und andererseits Änderungen

des Vereins und seiner Traditionen (siehe Anhang 9) fürchten und deshalb strikt verweigern.

Dies bedeutet für die Vereine, dass sie sich, basierend auf der Annahme, dass sie sich in erster Linie nach den Wünschen der Fans richten, gegen einen Börsengang entscheiden und stattdessen eher weitere Sponsoren akquirieren sollten.

3.2.2 Der Sonderfall Borussia Dortmund

Der Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund hat in dieser Auswertung einen besonderen Stellenwert inne, denn dieser Verein ist der einzige Verein Deutschlands, der schon einen Börsengang absolviert hat. Im Oktober 2000 notierte der BVB an der Börse. Deshalb ist an dieser Stelle eine Meinungsumfrage unter Fans des BVB interessant, um quasi einen Vorher-nachher-Vergleich erstellen zu können.

Den Vorreiter zum Thema des Börsenganges in der Bundesliga bildet somit Borussia Dortmund, der im Jahr 2000 als erster und bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt einziger Verein in der deutschen Bundesliga den Gang an die Börse gewagt hat (vgl. Handelsblatt 2013). Im Jahr 1997 gewann Borussia Dortmund die Champions League. In der Folge dieses Triumphes stiegen die Einnahmen und Ausgaben von Borussia Dortmund stark an. Da die Verantwortlichen der Mannschaft jedoch nicht zutrauten, diesen Erfolg zu wiederholen, entschieden sie sich zum Gang an die Börse. Dieser Entschluss führte dazu, dass mithilfe des durch den Börsengang erhaltenen Kapitals zu Beginn vor allem in neue Spieler investiert wurde.

Insgesamt haben 73 Teilnehmer angegeben, Fans von Borussia Dortmund zu sein. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 18,3 %. Dies ist der größte Anteil aller 18 Bundesligavereine (siehe Anhang 4). Diese große Fanbasis führt dazu, dass gerade die Auswertung bzw. Analyse der Ergebnisse von Borussia Dortmund sehr repräsentativ ist.

Ähnlich wie bei den anderen 17 Vereinen, gestaltet sich auch bei Borussia Dortmund die Aufteilung der demografischen Kriterien. So sind 66 der insgesamt 73 Teilnehmer, die Borussia Dortmund als ihren Lieblingsverein angegeben haben, 30 Jahre alt oder jünger. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 90,4 %. Nur insgesamt sieben Befragte haben erläutert, älter als 30 Jahre zu sein (siehe Anhang 12). Vor diesem Hintergrund ist auch die Angabe des Berufs ähnlich einfach abzuleiten wie bei den restlichen Vereinen. So geben 44 Teilnehmer, umgerechnet also 60,3 %, an, Schüler oder Studenten zu sein. Lediglich 29 Teilnehmer teilen mit, derzeit einen Beruf auszuüben. Dies entspricht einem prozentualen Wert von 39,8 % (Siehe Anhang 14).

Auch die Angaben des Geschlechts verhalten sich ähnlich wie bei den restlichen 17 Vereinen (siehe Anhang 13). So führen 60 Teilnehmer an, männlich zu sein (82,2 %), und nur 13 Teilnehmer sind somit weiblich (17,8 %).

Knapp drei Viertel aller beteiligten Fans von Borussia Dortmund geben darüber Auskunft, dass ihnen der Verein mindestens wichtig (34 Teilnehmer/47,2 %) oder sogar sehr wichtig (19 Teilnehmer/26,4 %) ist. Dieses Ergebnis verdeutlicht Anhang 16. Hierbei handelt es sich um eine sehr wichtige Erkenntnis, denn daraus ist abzuleiten, dass sie gewissen Themen, wie zum Beispiel einem Börsengang, eher kritisch gegenüberstehen als die Fans, denen der Verein eher unwichtig ist. Dies baut auf der in Kapitelabschnitt 2.2 dargelegten Aussage über die Fans auf, dass neue Finanzierungsmodelle, wie bspw. Mäzene oder Investoren, eher kritisch gesehen werden.



Abbildung 9: Welchen Stellenwert hat dein Verein für dich?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 12–22)

Aufgrund der Tatsache, dass Borussia Dortmund den Börsengang schon absolviert hat, mussten den Fans differenzierte Fragen gestellt werden. Deshalb wurde, anstelle der Frage nach einem theoretischen Börsengang, die Frage nach dem rückwirkenden Empfinden bezüglich des Börsenganges gestellt. So findet fast die Hälfte der Dortmunder Fans (33 Teilnehmer), also umgerechnet 45,8 %, den Börsengang gut. Nur 14 Teilnehmer, also 19,4 %, stehen dem Börsengang im Nachhinein negativ gegenüber. Dies ist ein enormer Unterschied zu den Angaben der Fans der restlichen 17 Vereine. Diesem Befund ist zu entnehmen, dass die Befürchtungen, die im Vorhinein eines Börsenganges bei den Fans bestehen, mit der Zeit als entweder nicht so gravierend eingeschätzt werden oder gar komplett in Vergessenheit geraten. Für diese These spricht, dass mit 34,7 % knapp ein Drittel der Befragten angibt, dass sie der Börsengang nicht interessiere (siehe Anhang 18).

7. Wie findest du den Gang an die Börse von Borussia Dortmund? *

Anzahl Teilnehmer: 72

33 (45.8%): finde ich gut

25 (34.7%): interessiert mich nicht

14 (19.4%): finde ich nicht gut

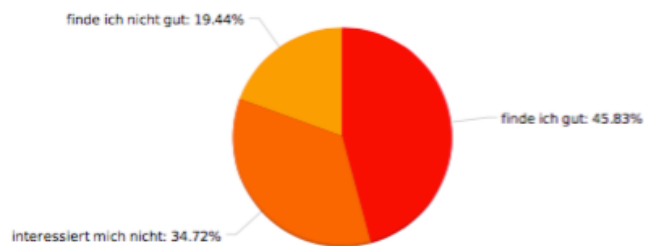


Abbildung 10: Wie findest du den Börsengang (Borussia Dortmund); Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 12–22)

Im Anschluss an die generelle Frage, wie die Fans den Börsengang im Nachhinein bewerten, wurden die Fans gefragt, wieso sie den Börsengang gut oder schlecht finden. Bei diesen Fragen hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. Somit wollte man herausfinden, ob sich die Fans mit dem Börsengang und den daraus folgenden positiven und negativen Konsequenzen auseinandergesetzt haben. So ließe eine gleichmäßige Nennung aller Antwortmöglichkeiten darauf schließen, dass sich die Fans über die Konsequenzen keine Gedanken gemacht hätten.

Vonseiten derjenigen Fans, die den Börsengang gut finden, überwiegt die Antwort der Eigenkapitalstärkung durch den Börsengang. Insgesamt haben diese Antwort 75,8 % der Teilnehmer angeklickt. Die weiteren Antwortmöglichkeiten liegen mitunter weit hinter der Eigenkapitalstärkung.

8. Wieso findest du einen Börsengang gut? (mehrfach Nennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 33

25 (75.8%):

Eigenkapitalstärkung

12 (36.4%): Optimierung von
Image und Marketing

19 (57.6%):

Professionalisierung der
Führungsstrukturen

11 (33.3%): Möglichkeit

Aktien von deinem
Lieblingsverein zu erwerben

1 (3.0%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:- dem Fc Bayern etwas
voraus haben

Abbildung 11: Wieso findest du einen Börsengang gut?; Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 12–22)

So kann davon ausgegangen werden, dass den Fans vor allem der finanzielle Aspekt sehr wichtig ist. Durch die Eigenkapitalstärkung bieten sich dem Verein nämlich sowohl kurzfristige als auch langfristige Investitionsmöglichkeit mit unterschiedlichem Output. So können auf der einen Seite mittels des durch den Börsengang erhaltenen Kapitals Spieler verpflichtet werden, um kurzfristig mehr Erfolge zu erreichen. Darin liegt die Hoffnung, dass durch die theoretischen Erfolge das investierte Geld in Form von Prämien und anderen Mehreinnahmen wieder in den Verein fließt.

Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, das Kapital auch in sog. „Steine“ zu investieren. Das bedeutet, dass die Infrastruktur rund um den Verein modernisiert oder sogar neu errichtet wird. Hier besteht zum einen die Möglichkeit, das Stadion zu modernisieren oder umzubauen, um so möglichen Reparaturarbeiten in der Zukunft frühzeitig aus dem Weg zu gehen. Des Weiteren macht der Verein durch Modernisierungsarbeiten sein Stadion für die Fans noch attraktiver, sodass die Möglichkeit besteht, sowohl durch eine höhere Auslastung bei den Heimspielen als auch durch mögliche anderweitige Stadionnutzungen in Form von Konzerten und Festivals mehr Einnahmen mit dem Stadion zu generieren. Vor dem Hintergrund dieser überzeugenden Argumente führte Borussia Dortmund im Jahr 2002 eine umfassende Modernisierung des eigenen Stadions durch. So wurde durch den Bau zusätzlicher Tribünen das Fassungsvermögen um rund 14.000 Zuschauer erhöht, was dem Verein die Chance gibt, langfristig mehr Ticketeinnahmen zu erhalten. Des Weiteren wurden der komplette Innenraum und die Stadionskatakomben modernisiert (vgl. BVB Online 2014).

Zudem hat der Verein die Möglichkeit, seine Jugendakademie auszubauen und zu verbessern. Viele Vereine profitieren von ihrer sehr guten Jugendarbeit. Dabei werden Spieler, die im Verein ausgebildet wurden, entweder als wichtige Stammspieler in die eigene Mannschaft integriert oder für viel Geld an andere Vereine verkauft. Ein Vorreiter bei dem Verkauf von eigens ausgebildeten Spieler ist Benfica Lissabon aus Portugal. So wurden seit der Saison 2014/15 die im eigenen Verein ausgebildeten Spieler Rodrigo, Cavaleiro, Gomes, Cancelo, Oblak und Silva für insgesamt knapp 110 Millionen Euro an andere Vereine verkauft (vgl. transfermarkt 2016e).

Auch Borussia Dortmund hat von der Investition in das Jugendzentrum profitiert. Auf der einen Seite konnten Spieler wie Mario Götze, Nuri Sahin und Jonas Hoffmann für über 50 Millionen Euro verkauft werden (vgl. transfermarkt 2016f). Auf der anderen Seite spielen die aus der Jugend von Borussia Dortmund kommenden Nationalspieler Marcel Schmelzer, Erik Durm und Marco Reus noch immer im Verein (vgl. transfermarkt 2016f). Diese langfristige Planung ist ein elementarer Bestandteil in der erfolgreichen kürzeren Vergangenheit von Borussia Dortmund.

Den Fans, die angegeben haben, den Börsengang nicht zu befürworten, wurde die Frage gestellt, warum sie den Börsengang nicht gut finden. Auch bei dieser Frage hatten die Teilnehmer die Möglichkeit der Mehrfachnennung. So sind zu gleichen Teilen mit neun Stimmen jeweils die Antwortmöglichkeiten „Einflussverlust des Vereins gegenüber Investoren“ und „Entfernung von der Fanbasis/Traditionsverlust“ am stärksten vertreten. Dies lässt darauf schließen, dass einigen Fans selbst über 15 Jahre nach dem Börsengang noch auffällt, dass sich der Verein durch diesen Schritt auf traditioneller Ebene auf eine negative Art und Weise verändert hat. Dies ist jedoch vor allem bei den Teilnehmern zu erkennen, die zum Zeitpunkt des Börsenganges schon ein gewisses Alter hatten, da es Kindern oder Babys nicht zuzutrauen ist, bereits ein ausgeprägtes Gespür für die Werte und Traditionen eines Fußballvereins zu besitzen. Somit sind diese auch noch nicht in der Lage, eine Veränderung entsprechender Werte/Traditionen festzustellen.

9. Warum findest du den Börsengang nicht gut? (mehrfach Nennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 15

9 (60.0%): Einflußverlust des Vereins gegenüber Investoren

9 (60.0%): Entfernung von der Fanbasis/ Traditionsverlust

7 (46.7%): Möglichkeit des Scheiterns durch starken Kursverlust

4 (26.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- zu starke Kommerzialisierung
- Ablehnung ggü. Mechanismen der Börse allgemein.
- Pflicht zur Offenlegung der Zahlen, die dann jeder einsehen kann
- Falscher Zeitpunkt, falscher Zweck (Finanzierung des Umlauf und kurzfristigen Anlagevermögens/Spieler)

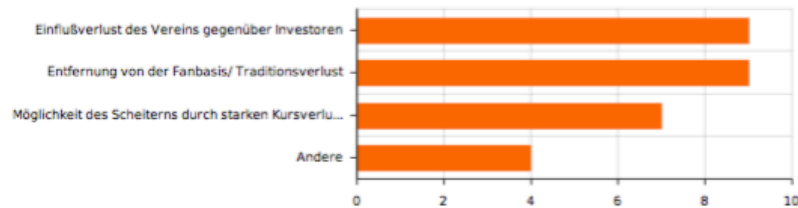


Abbildung 12: Wieso findest du den Börsengang nicht gut?;

Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 12–22)

Offenbar kritisieren einige Fans auch den verstärkten und stets zunehmenden Einfluss der Investoren und somit den Einflussverlust des eigenen Vereins. So werden indirekt die Einstiege von Großinvestoren, wie zum Beispiel der Einstieg des bisherigen Hauptsponsors Evonik im Jahr 2014, kritisiert. Evonik sicherte sich im Jahr 2014 neun Prozent der Anteile bei Borussia Dortmund (vgl. Spiegel Online 2014).

Auffällig ist hier, dass sich bei der Mehrfachnennung nur 46,7 % der Teilnehmer auch für die Antwortmöglichkeit „Möglichkeit des Scheiterns durch starken Kursverlust“ entschieden haben. Dieser Aspekt ist nämlich das einzig messbare und somit objektive Argument, das die Fans hervorbringen können. Am 31. Oktober 2000 notierte Borussia Dortmund an der Börse und infolgedessen brachte die Erstemission einen Erlös von umgerechnet 130 Millionen Euro ein. Zwar „[...] hatte die erste deutsche Fußballaktie das Potential eine hohe Nachfrage zu generieren [...]“ (Wirtz 2013: 1), jedoch zeigte sich die Realität deutlich negativer. Der Kurs der Aktie von Borussia Dortmund begann bei 11 Euro pro Aktie an, aber bereits am ersten Tag lag der Schlusskurs nur noch bei 10,05 Euro (vgl. Handelsblatt 2013).

Dieser Einbruch ist als die unmittelbare Folge eines Missmanagements im sportlichen Bereich und des nicht von Erfolgen gekrönten sportlichen Abschneidens von Borussia

Dortmund in der Bundesliga zu betrachten. Durch die Diskrepanz zwischen dem sportlichen Abschneiden und den Erwartungen bei Verein und Fans verlor die Aktie immer weiter an Wert. Im August 2006 kostete die Aktie nur noch 2,40 Euro und im Dezember 2007 sogar nur noch 90 Cent. Dies entspricht einem Kursverlust von 91,8 % (vgl. Handelsblatt 2013).

Zwar hat sich der Aktienkurs von Borussia Dortmund zwischenzeitlich etwas erholt, doch trotz der erfolgreichen Zeit seit der Saison 2011/12, mit zwei Doubles und dem Erreichen des Champions-League-Finales, stand die Aktie im April 2013 nur bei etwa drei Euro (vgl. Handelsblatt 2013).

Ein sehr interessanter Aspekt bei der Betrachtung der Umfrageergebnisse bei Borussia Dortmund ist die Frage nach dem von den Fans präferierten Finanzierungsmodell. So geben dabei 26,9 % der Teilnehmer an, dass der Börsengang für sie am ehesten infrage käme. 46,3 % teilen mit, dass sie sich vermehrt um das Gewinnen weiterer Sponsoren kümmern würden. Dies ist insofern interessant, als dass der Börsengang von den meisten Dortmunder Fans im Nachhinein zwar akzeptiert wird, er jedoch nicht das präferierte Finanzierungsmodell ist (siehe Anhang 22). Dies könnte daran liegen, dass sich die Fans des Vereins durch die vergangenen Erfolge unter Trainer Jürgen Klopp zum jetzigen Zeitpunkt ein besseres Ergebnis vorstellen könnten. Das Ergebnis könnte jedoch auch so gedeutet werden, dass sie zusätzlich zum Börsengang, der als ein Fakt hingenommen werden muss, noch weitere Sponsoren gewinnen wollen, um so zusätzliche Gewinne zu erzielen und dementsprechend noch besser für die Zukunft aufgestellt zu sein. Dies könnte daran liegen, dass Borussia Dortmund mit dem erhaltenen Geld durch den Börsengang nicht alles richtig gemacht hat. So wurden zwar positive Dinge geschaffen, wie zum Beispiel die Modernisierung des Stadions oder die Investitionen in das Jugendzentrum. Allerdings wurde das Geld auch kurzfristig in Spieler investiert, die jedoch letztendlich keine dem Preis entsprechende Leistung zeigen konnten.

11. Welches Finanzierungsmodell wäre dir für deinen Verein am liebsten? *

Anzahl Teilnehmer: 67

18 (26.9%): Börsengang

11 (16.4%): Premiumpartner

- (0.0%): Mäzen

31 (46.3%): weitere
Sponsoren6 (9.0%): Ausgliederung der
Profi-Abteilung

1 (1.5%): Andere

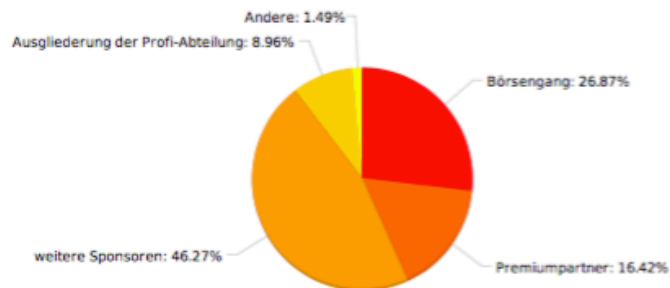
Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:- 51% Verein, 49%
langfristige Sponsoren
bestehend aus kleinst,
kleinen, Mittleren und
großen

Abbildung 13: Welches Finanzierungsmodell wäre dir für deinen Verein am liebsten?;
Quelle: selbstständig durchgeführte Meinungsumfrage (siehe Anhang 12–22)

Angesichts dieser Entwicklung, auch unter dem Gesichtspunkt einer Statistik (vgl. Statista 2016i), liegt die Schlussfolgerung nahe, dass ein Börsengang für die Vereine eine lukrative Möglichkeit zur Kapitalgewinnung sein kann. Allerdings birgt er auch einige große Risiken und ist nicht immer von Erfolg gekrönt. Von den großen Vereinen konnten lediglich der türkische Verein Beşiktaş Istanbul und der englische Verein Tottenham Hotspur einen langfristig erfolgreichen Börsengang vermelden.

Da Borussia Dortmund und seine Fans als sehr emotional gelten (vgl. Theweleit 2016), kann diese Auswertung auch für andere Vereine und eine mögliche Zukunftsplanung übernommen werden. Borussia Dortmund kann dabei als Beispiel gelten, welche Parameter zu berücksichtigen sind und worauf generell beim Umgang mit Fans bezüglich eines Börsenganges geachtet werden muss. Auffallend ist, vor allem auf den sportlichen Erfolg bezogen, dass Borussia Dortmund langfristig von dem Börsengang profitiert hat. So sind die kurzfristig getätigten Ausgaben für Transfers zwar nicht von Erfolg gewesen, aber die Investition in die Infrastruktur des Vereins – also in die Modernisierung des Stadions und insbesondere in die Modernisierung und Verbesserung der Jugendakademie und des Trainingszentrums – sorgt dafür, dass Borussia Dortmund aktuell der erfolgreichste Verein in der Bundesliga hinter dem FC Bayern München ist.

3.2.3 Empfehlungen für börseninteressierte Vereine

Die Vereine in der Bundesliga legen großen Wert auf unterschiedliche Finanzierungswege, um so wenig wie möglich auf sportlichen Erfolg angewiesen zu sein. Diese Herangehensweise ist eminent wichtig, um bei einem eventuellen sportlichen Misserfolg nicht in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten. Allerdings sind mit der Zeit die bekannten Wege teilweise ausgeschöpft.

Somit stehen die Vereine in der ersten deutschen Fußballliga vor einer großen Herausforderung. Es müssen zukünftig neue Wege gefunden werden, um dauerhaft mit anderen Vereinen und sogar anderen Ligen konkurrieren zu können. Das Problem der deutschen Bundesliga ist, dass es nur zwei international erfolgreiche Teams gibt, nämlich den FC Bayern München und Borussia Dortmund. Diese beiden Teams verteilen die Pokale in Deutschland, also die Meisterschaft in der Bundesliga und den DFB-Pokal, zumeist unter sich. So sind diese beiden Vereine aus sieben der letzten acht nationalen Pokale als Sieger hervorgegangen.

Diese Erfolge basieren zu einem großen Teil auf den positiven Finanzen beider Vereine: „Ursache für die Dominanz des FC Bayern München ist dessen finanzielle Kraft als mit Abstand umsatzstärkster Klub der Fußball-Bundesliga [...]“ (Drewes 2014: 2). Durch diese anhaltenden Erfolge erhalten beide Vereine auch einen großen Teil der zu vergebenden Prämien, die zumeist direkt in die Mannschaft und den Verein reinvestiert werden können. Diese Vormachtstellung stellt ein Problem dar, da somit die anderen Vereine zumeist gar nicht die Chance erhalten, gegen diese beiden Vereine zu bestehen, um so selbst auch in einem gewissen Maße von den verteilten Prämien zu profitieren. Deshalb müssen neue Wege gefunden werden, um durch finanzielle Gewinne mittel- und langfristig konkurrenzfähig zu werden.

Eine dieser Möglichkeiten ist die eines Börsenganges. Dabei öffnet sich der Verein der Börse und somit privaten und geschäftlichen Investoren. Der Börsengang bietet den Vereinen die Chance, mittel- und langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Der Börsengang stellt allerdings den extremsten Weg der Finanzierung dar. Moderate Wege der sicheren Finanzierung sind die Akquirierung weiterer Sponsoren und Premiumsponsoren sowie die Erhöhung der Fernsehgelder. Als unsichere Finanzierungsmöglichkeiten gelten hingegen erfolgreiche Teilnahmen an nationalen und internationalen Wettbewerben. Da diese Erfolge nicht mit Sicherheit geplant werden können, stellen sie nur einen kleinen Teil der Finanzierung dar.

Bei dieser Betrachtung und dem möglichen Interesse bezüglich eines Börsenganges durch die Vereinsspitze darf ein sehr wichtiger Aspekt nicht außer Acht gelassen werden:

die Sicht der Fans. Aufgrund der enormen Macht der Fans, wie sie bereits in Kapitelabschnitt 2.1 beschrieben wurde, haben diese bei derartigen Themen einen maßgeblichen Anteil an der endgültigen Entscheidung.

Die Fans haben gewisse Ängste, die einen Börsengang und dessen Konsequenzen betreffen. Dazu zählen vor allem ein möglicher Einflussverlust des Vereins gegenüber Investoren und der Verlust traditioneller Eigenschaften. An dieser Stelle ist ein Vergleich dieser Ängste der Fans der 17 Bundesligisten ohne Börsengang mit dem Empfinden der Fans von Borussia Dortmund interessant. Hier fällt auf, dass manche Ängste nicht berechtigt zu sein scheinen. So geben nur jeweils neun von 73 Fans von Borussia Dortmund an, dass sie auch knapp 15 Jahre nach dem Börsengang die Aspekte des Traditionsverlustes und des Einflussverlustes gegenüber Investoren stören (siehe Anhang 20).

Dieser Aspekt könnte für diejenigen Vereine, welche die Überlegung hegen, einen Börsengang zu vollziehen, von enormer Wichtigkeit sein. Denn neben grundsätzlichen Themen, die beachtet werden sollten, muss auch die Meinung der Fans berücksichtigt werden. Diese ist zwar, wie in den Kapitelabschnitten 2.1 und 3.1 ausführlicher beschrieben wurde, im Vorhinein eher negativ, allerdings kann sich diese Meinung der Fans möglicherweise verändern, wie das Beispiel der Fans von Borussia Dortmund zeigt. Neben dieser Hoffnung muss der Verein die Fans jedoch aktiv mit Informationen rund um den Börsengang versorgen. Dabei müssen generelle Dinge, wie die Intention und das Datum des Börsenganges, aber auch detaillierte Aspekte, wie der Notierungspreis der Aktie am ersten Tag und mögliche Investitionen, ausführlich erklärt werden.

An dieser Stelle darf den Fans die Erfolgsgeschichte von Borussia Dortmund als Vergleich dargelegt werden. Allerdings dürfen keine zu großen Hoffnungen geschürt werden, da im Vorhinein nicht sichergestellt werden kann, dass ein ebenso großer finanzieller und sportlicher Erfolg auf den Verein wartet, wie es bei Borussia Dortmund der Fall ist und war.

Die Vereine müssen sich im Vorhinein für die Art der Investitionen des Geldes aus dem Börsengang entscheiden und dies den Fans näherbringen und erläutern. Es besteht einerseits die Wahl zwischen der Investition in die Mannschaft, um so möglicherweise kurzfristig Erfolg zu haben. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, das Geld in „Steine“ zu investieren. Diese zweite Investitionsmöglichkeit bietet dem Verein zwar keine kurzfristigen Erfolge, wie es zwar eher, aber auch nicht sicher bei der Investition in die Mannschaft der Fall wäre. Allerdings kann der Verein sich dadurch mittel- und langfristig besser aufstellen. In erster Linie bietet jedoch die Investition in Jugendleistungszentren den Vereinen große Optionen. So kann durch den Ausbau von Trainingsplätzen für die Junioren die „Förderung der besten Talente und Perspektivspieler einer

Region“ (DFB Online 2016b) verbessert werden. Gerade in den Ballungsgebieten, wie bspw. dem Ruhrgebiet und den Großstädten Berlin, Hamburg, Köln und München, bietet sich diese Investition aufgrund der großen Einwohnerzahlen und somit der Zahl potenzieller Profi-Fußballer an. Die Ziele dieser Talentförderung werden im Folgenden erörtert:

- „Integration möglichst vieler eigener Talente in den Lizenzspieler-Kader
- Perspektivischer Aufbau einer erfolgreichen 1. Mannschaft auf Basis einer Spielphilosophie
- Refinanzierung durch diese „ablösefreie“, aber spielstarke Ergänzung des eigenen Lizenzspieler-Kaders sowie durch lukrative Transfers eigener Perspektivspieler
- Größere Identifikation der Fans mit jungen Lizenzspielern aus der eigenen Region
- Intensiv gepflegte Kooperation mit Amateurvereinen der Region“ (DFB Online 2016b).

Für diese Art der Jugendförderung gibt es in Deutschland zwei erfolgreiche Beispiele: Der FC Bayern München leistet eine sehr erfolgreiche Jugendarbeit. In der aktuellen Saison 2015/16 stehen mit Ivan Lucic, Holger Badstuber, David Alaba, Philipp Lahm, Julian Green und Thomas Müller gleich sechs Spieler im Profikader. Des Weiteren konnten Spieler, die im Verein ausgebildet wurden, für viel Geld verkauft werden, so unter anderem die aktuellen Weltmeister Bastian Schweinsteiger, Toni Kroos und Mats Hummels (vgl. Transfermarkt 2016g).

Ein weiteres Beispiel ist der FC Schalke 04. Aus dem Jugendprogramm, der sogenannten „Knappenschmiede“, stehen mit Ralf Fährmann, Benedikt Höwedes, Joel Matip, Marvin Friedrich, Sead Kolasinac, Thilo Kehrer, Max Meyer, Fabian Reese und Leroy Sané gleich neun Spieler im aktuellen Profikader (vgl. Transfermarkt 2016h), von denen acht Spieler aktuelle Nationalspieler ihrer Länder sind. Des Weiteren konnte der Verein unter anderem durch die Verkäufe der in der Knappenschmiede ausgebildeten Weltmeister Mesut Özil, Manuel Neuer und Julian Draxler etwa 71 Millionen Euro an Einnahmen generieren (vgl. Transfermarkt 2016h).

Diese beiden Beispiele zeigen, dass sich Vereine durch die Förderung der eigenen Jugendarbeit mittel- und langfristig sowohl sportlich als auch finanziell sehr stark aufstellen können. Dies kann entweder durch die Integration der Jugendspieler in den Profikader und die dortige Weiterentwicklung oder durch den Verkauf jener Spieler geschehen. Dies sollte für interessierte Vereine ein elementarer Bestandteil der Zukunftsplanung sein.

Die Investition in „Steine“ erscheint jedoch als der vermeintlich sicherere Weg als die Investition in neue Spieler, denn es besteht bei jedem Transfer die Möglichkeit, dass ein Spieler nicht die gewünschte Leistung bringt und dementsprechend den Verein und die Mannschaft sportlich nicht verstärkt. Dies kann aufgrund von Integrationsproblemen ausländischer Spieler sowie durch Verletzungen oder Unstimmigkeiten innerhalb des Vereins geschehen. Wenn der Verein im Vorhinein ausreichend plant, ermöglicht diesem die Investition in Steine, hingegen eine weitreichende strukturelle Verbesserung. Moderne Trainingszentren, Trainingsplätze, ein modernes Equipment und gut ausgebildete Trainer und Ärzte helfen den jungen Spielern, ihr maximales Leistungsniveau zu erreichen und sich sowohl auf sportlicher als auch vor allem auf charakterlicher Ebene zu verbessern und weiterzuentwickeln; von dieser Entwicklung können die Vereine gleich mehrfach profitieren.

Aufgrund dieser langfristigen Planung darf ein möglicher Börsengang auch nicht zu früh auf Erfolg oder Scheitern hin untersucht werden. Es besteht zwar die Möglichkeit, auf gewisse Tendenzen hin zu untersuchen, eine abschließende Beurteilung ist jedoch erst nach einer gewissen Zeitspanne möglich. Dies liegt daran, dass verschiedene Investitionen nicht sofort greifen können. Bei der Investition in das Jugendzentrum beispielsweise werden die jugendlichen Spieler nicht mit dem Zeitpunkt der Investition schlagartig besser, aber durch eine Verbesserung der Trainingsmöglichkeiten und durch Schulungen der Trainer kann sich eine mittelfristige Steigerung des Leistungspotenzials der Jugendspieler zeigen, was sich dann wiederum langfristig positiv auf die Profiabteilung auswirken könnte.

Vereine ohne die Möglichkeit zum Börsengang

An dieser Stelle sollte betont werden, dass diese Einschätzung nur anhand der Meinung der Fans stattfindet. Organisatorische Aspekte, die für einen Börsengang elementar notwendig sind (siehe Kapitel 3), werden an dieser Stelle als bereits erfüllt vorausgesetzt.

Auf der Grundlage der Umfrage ist aber davon auszugehen, dass sich nicht alle Vereine einen Börsengang erlauben können. Unabhängig von strukturellen und organisatorischen Voraussetzungen, die möglicherweise nicht alle Vereine bewerkstelligen können, ist bei manchen Vereinen die Ablehnung der Fans wohl einfach zu groß.

Verein	Kontra Börsengang
VFL Wolfsburg	50 %
Borussia Mönchengladbach	70,6 %
FC Schalke 04	55,6 %

Eintracht Frankfurt	63,3 %
SV Werder Bremen	72,7 %
1. FC Köln	58,8 %
VFB Stuttgart	66,7 %
FC Ingolstadt 04	75,0 %
SV Darmstadt 98	53,3 %
1. FSV Mainz 05	54,5 %

Tabelle 5: Vereine ohne die Möglichkeit zum Börsengang

Anhand der prozentualen Beteiligung bei diesen Vereinen, die aussagt, dass sich mindestens die Hälfte der Fans gegen einen Börsengang ausspricht, ist davon auszugehen, dass der Fanprotest bei einem tatsächlichen Börsengang zu groß wäre, um solch eine strukturelle Veränderung durchführen zu können.

Wenn die Umfrage als Basis für eine Schlussfolgerung bezüglich der Börsenfähigkeit der Vereine herangezogen wird, so lässt sich erkennen, dass aufgrund der großen Ablehnung der Fans insgesamt zehn Vereine die Möglichkeit des Börsenganges von Vorneherein ausschließen sollten.

Dazu zählen neben dem von Volkswagen gesponserten Verein VFL Wolfsburg und dem von Audi gesponserten Verein FC Ingolstadt 04 vor allem Traditionsvereine, wie bspw. der 1. FC Köln, Borussia Mönchengladbach, FC Schalke 04, SV Werder Bremen, VFB Stuttgart, SV Darmstadt 98 und der 1. FSV Mainz 05.

Diese Ablehnung von mindestens 50 % der Fans dürfte von den Verantwortlichen als eine zu große negative Komponente angesehen werden. Demnach böte sich für die oben genannten Vereine ein Börsengang nur dann an, wenn sich bei einer späteren Umfrage das Meinungsbild drastisch ändern würde und nicht mehr der Großteil der Fans gegen einen Börsengang wäre. Der Verein kann parallel dazu durch gezielte Informationsstreuung versuchen, die eigenen Fans vom Börsengang zu überzeugen.

Vereine mit der Möglichkeit zum Börsengang

Einige Vereine haben, basierend auf der Meinung der Fans, die grundsätzliche Möglichkeit zum Börsengang. Diese Möglichkeit ergibt sich aus der Anzahl derjenigen Fans, die sich theoretisch für einen Börsengang entscheiden würden.

Verein	Pro Börsengang	Neutral
FC Bayern München	30,9 %	21,8 %
Bayer 04 Leverkusen	37,0 %	33,3 %
FC Augsburg	54,5 %	0 %
TSG Hoffenheim	25,0 %	41,7 %
Hannover 96	23,1 %	38,5 %
Hertha BSC Berlin	33,3 %	27,8 %
Hamburger SV	25,0 %	37,5 %

Tabelle 6: Vereine mit der Möglichkeit zum Börsengang

Allerdings wird bei einer genaueren Betrachtung dieser Ergebnisse deutlich, dass einige Vereine, wie beispielsweise Hannover 96, dennoch nur über einen geringen Anteil an Fans verfügen, die sich für einen Börsengang entscheiden würden. Diese Vereine haben jedoch gleichzeitig einen großen Anteil an Fans, die einem Börsengang neutral gegenüberstehen.

An dieser Stelle bietet sich den Vereinen die Chance, diese Fans noch von einem Börsengang zu überzeugen. Dies kann auf verschiedenen Informationsveranstaltungen oder durch die Publizierung von Informationsflyern geschehen. Für die Vereine ist es wichtig, dass sich die Fans dann nicht durch die neu gewonnenen Informationen nachträglich noch gegen einen Börsengang entscheiden. Dazu sollte der Verein die Möglichkeit nutzen, diese Informationen in Zusammenarbeit mit professionellen Autoren zu verfassen, um durch eine positive sprachliche Formulierung die Fans vom Börsengang zu überzeugen.

Zuzüglich zu diesen Informationsblättern müssen sich die Vereine den Fans auf Informationsveranstaltungen annähern und Berührungsängste abbauen. Das bedeutet, dass zu diesen Veranstaltungen vor allem die großen Fangruppierungen, also die Ultras und die verschiedenen Fanklubs, eingeladen werden sollten. Auf diesen Veranstaltungen sollten des Weiteren Vertreter des Vereins, also beispielsweise Vorstandsmitglieder, Manager, Trainer oder der Kapitän der Mannschaft, wenn möglich sogar alle zusammen, anwesend sein. Dies dient dazu, den Fans eine gewisse Wertschätzung vonseiten des Vereins zu demonstrieren, um sie so von einem Börsengang zu überzeugen und somit späteren Protesten schon im Vorhinein vorzubeugen.

Abschließend lässt sich somit zusammenfassen, dass auf der Grundlage der Umfrage insgesamt sieben Vereine die realistische Chance haben, einen Börsengang durchzuführen. Zu diesen Vereinen zählen der FC Bayern München, Bayer 04 Leverkusen, der

FC Augsburg, die TSG Hoffenheim, Hannover 96, Hertha BSC Berlin und der Hamburger SV. Diese Aufzählung zeigt, dass sowohl klassische Traditionsvereine, wie zum Beispiel der Hamburger SV oder FC Bayern München, aber auch als neumodisch geltende und durch große Sponsoren und Muttergesellschaften finanzierte Vereine, wie die TSG Hoffenheim oder Bayer 04 Leverkusen, die Möglichkeit haben, an die Börse zu gehen.

4 Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden die aktuellen Finanzierungsmöglichkeiten von Vereinen in der deutschen Fußballbundesliga sowie die neue Möglichkeit des Börsenganges näher betrachtet.

Wie in Kapitel 2.2 dargelegt wurde, nutzen die Bundesligisten aktuell viele unterschiedliche Wege zur Finanzierung. So werden sowohl das Sponsoring, das Merchandising, die Catering- und Stadionrechte und Ticketverkäufe weiter professionalisiert und verbessert, um so langfristig mehr Kapital erwirtschaften zu können und nicht auf Preisgelder und das sportliche Abschneiden im Generellen angewiesen zu sein. Jedoch wurde im Verlaufe des vorangegangenen Kapitels deutlich, dass die Gefahr besteht, dass manche Wege ab einem bestimmten Zeitpunkt ausgeschöpft sein werden und für die Vereine nicht mehr im großen Rahmen profitabel sind. Deshalb müssen sich die Vereine um neue Wege der Finanzierung kümmern. Einer dieser Wege ist der eines Börsenganges.

In Anbetracht der immer weiter voranschreitenden Internationalisierung der Vereine und somit der Ausschöpfung aller bisher verwendeten Finanzierungswege wurde der Börsengang näher betrachtet und auf Chancen und Risiken hin untersucht. Die vorliegende Bachelorarbeit knüpft hierbei an verschiedene andere Studien an, die jedoch größtenteils die rechtlichen Aspekte des Börsenganges thematisiert haben. Aus diesem Grund wurde in dieser Studie vor allem der Fan und dessen Meinung bezüglich des Börsenganges näher in den Fokus der Betrachtung gerückt. Zu diesem Zweck erfolgte die Erstellung, Auswertung und Interpretation einer Umfrage mit Fans der 18 Bundesligisten der Saison 2015/2016.

Grundsätzlich erscheinen die Fans auf den ersten Blick also als ein nicht so wichtiger Teil der Vereinsplanung. Allerdings wird bei der Betrachtung der Kapitel 2.1.3 und 2.2 ersichtlich, dass dies ein Trugschluss ist. Der Fan bildet im Konstrukt „Fußball“ den Hauptabnehmer des eigentlichen Produkts und so ist ihm dementsprechend eine große und wichtige Rolle zuzuweisen. Obwohl der Fan zumeist nicht aktiv in die vereinspolitischen Abläufe einbezogen wird, so stellt er trotzdem den wichtigsten Aspekt dar. Deshalb dürfen seine Meinung und Macht, wie sie in Unterkapitel 2.1.3 kurz erläutert wurden, nicht außer Acht gelassen werden. Die Verantwortlichen der Vereine stehen also vor der Herausforderung, einerseits den Verein positiv in die Zukunft zu führen, dabei aber andererseits auch die Fans nicht zu verlieren.

Deshalb soll die vorliegende Umfrage den Vereinen als eine Art erster Anhaltspunkt dienen, denn anhand selbiger können die Verantwortlichen möglicherweise schon die interne Frage, ob für ihren Verein ein Börsengang überhaupt infrage kommt, beantworten.

Die Ergebnisse dieser Umfrage sind sehr vielschichtig. So geben die Fans einiger Vereine mehrheitlich an, dass sie einem Börsengang grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Allerdings sind die Fans anderer Vereine größtenteils gegen einen Börsengang.

So ist auf die in der Einleitung beschriebene Forschungsfrage keine eindeutige Antwort zu geben. Zwar haben die Fans einen erheblichen Einfluss auf die generelle Art der Finanzierung, jedoch existiert diesbezüglich keine einheitliche Meinung vonseiten der Fans aller Bundesligisten.

Ein derartig ausgewogenes Ergebnis war im Vorhinein dieser Studie jedoch so nicht zu erwarten, ging man doch vielmehr von einer umfassenden Ablehnung eines Börsenganges aus, was jedoch so nicht den Tatsachen entspricht. Zwar ist zu erkennen, dass derzeit mit zehn von 18 Vereinen die Mehrheit der Fans in der Bundesliga einem Börsengang noch negativ gegenübersteht. Allerdings sind die Fans von acht Vereinen der Meinung, dass ein Börsengang möglicherweise Vorteile für den eigenen Verein bringen könnte. Diese Fans stehen somit einem Börsengang nicht per se negativ gegenüber.

Die Vereine, die aktiv über einen möglichen Börsengang nachdenken, können anhand dieser Studie erste Rückschlüsse auf ein mögliches Feedback seitens der Fans erhalten. Jedoch sollten die Vereine zum Zeitpunkt eines intensiveren Interesses an einem Börsengang eine neue Umfrage initiieren, da die Möglichkeit besteht, dass sich die Meinung der Fans in der Zwischenzeit ändert. In diesem Rahmen sollte dann auch eine größere Menge an Fans befragt werden. Zwar können bereits mittels der hier verhältnismäßig kleinen Anzahl der befragten Probanden erste Rückschlüsse bzgl. der Meinung der Fans zu einem etwaigen Börsengang der Vereine gezogen werden, ein flächendeckendes Meinungsbild aller Fans, also auch der verschiedenen Fanklubs und Ultra-Gruppierungen, konnte jedoch im Rahmen dieser Umfrage nicht erhoben werden. Des Weiteren sollten zukünftige Studien zu diesem Themenkomplex nicht nur online durchgeführt werden, um so viele Fans wie möglich einzubeziehen. Deshalb sollten Delegationen von Fanklubs direkt eingeladen werden, um in einem persönlichen Gespräch mit Vereinsverantwortlichen Tendenzen bezüglich eines Meinungsbildes zu erkennen. Bei diesen Gesprächen können auch unentschlossene Fans durch stichhaltige Argumente überzeugt werden.

Für die Bewertung der Umfrage ist es zudem wichtig, dass das Meinungsbild möglicherweise durch das jeweils aktuelle sportliche Abschneiden des eigenen Lieblingsvereins verfälscht werden könnte.

Abschließend ist zu sagen, dass der Börsengang in Zukunft ein wichtiger Schritt für die Vereine der deutschen Bundesliga sein kann. Er bietet bei richtiger und sinnvoller Umsetzung die Möglichkeit, eine langfristige Finanzierung zu gewährleisten und so sportlich

mit der nationalen und internationalen Konkurrenz mithalten zu können. Das Beispiel Borussia Dortmund zeigt, dass der Börsengang langfristig Erfolge versprechen kann. Allerdings darf der finanzielle Erfolg nicht auf Kosten der Fans erreicht werden. Der Fan ist nicht nur Konsument des Fußballs, er ist gleichzeitig auch das Herzstück, der Kern des Fußballs. Fußball ist letztendlich ohne Fans weder kurz- noch mittel- oder langfristig möglich. Ist der Fan gegen den Börsengang, dann ist der Börsengang Geschichte bevor er erst durchgeführt wurde.

5 Literaturverzeichnis

Aramark (2016). Geschäftsfelder. URL: <http://www.aramark.de/geschaeftsfelder/>
(Stand: 10.04.2016).

Blogspot (2015). Bühne Rock im Sektor. URL: http://3.bp.blogspot.com/-nqhB986q_UA/VeyBmN2IsJI/AAAAAAAAABuM/F7WsopJDJfk/s1600/DSCN9318.JPG (Stand: 16.03.2016).

Brosius, Hans-Bernd (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.

Bundesliga Online (2016). Historie. URL: <http://www.bundesliga.de/de/historie/>
(Stand: 12.02.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung (2016). Spiel des Lebens: Fußball und seine gesellschaftliche Bedeutung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/163852/spiel-des-lebens-der-fussball-und-seine-gesellschaftliche-bedeutung-> (Stand: 20.04.2016).

BVB Online (2014). Der Signal Iduna Park. URL: <http://www.bvb.de/Der-BVB/Signal-Iduna-Park/SIGNAL-IDUNA-PARK> (Stand: 21.04.2016).

Cafe Future (2013). Hertha BSC profitiert von Catering Rechten. URL: http://www.cafe-future.net/gv/aktuell/pages/Bundesliga-Hertha-BSC-profitiert-von-Catering-Rechten_27892.html (Stand: 18.03.2016).

Das lange 19. Jahrhundert (2016). Der Fußball im 19. Jahrhundert. URL: http://de.das-lange-19-jahrhundert.wikia.com/wiki/Fu%C3%9Fball_im_19._Jahrhundert (Stand: 12.02.2016).

Drewes, Michael (2014). Fußball-Bundesliga: Zentralvermarktung und Beihilfe fördern Dominanz einzelner Clubs. Budenheim/Heidelberg.

DFB Online (2010). Die Ewige Tabelle der Fußball Bundesliga. URL: http://www.dfb.de/bundesliga/statistik/ewige-tabelle/?no_cache=1 (Stand: 12.02.2016).

DFB Online (2014). Die Historie. URL: <http://www.dfb.de/historie/> (Stand: 12.02.2016).

DFB Online (2016a). Statistik. URL: <http://www.dfb.de/die-mannschaft/statistik/> (Stand: 12.02.2016).

- DFB Online** (2016b). Talentförderung. URL: <http://www.dfb.de/sportliche-strukturen/talentfoerderung/leistungszentren/> (Stand: 02.05.2016).
- Duden Online** (2016). Merchandising. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Merchandising> (Stand: 21.03.2016).
- Dworak, Alexander** (2010). Finanzierung für Fußballunternehmen: erfolgreiche Wege der Kapitalbeschaffung. Berlin.
- Eisenberger, Philipp** (2006). Fußball-Bundesliga im 21. Jahrhundert. Hamburg.
- Esprit-Arena** (2016). Events in der Düsseldorfer Esprit-Arena. URL: <http://www.espritarena.de/de/events/uebersicht> (Stand: 13.04.2016).
- Facebook** (2016a). Linkin Park in der Esprit-Arena in Düsseldorf. URL: <https://www.facebook.com/linkinPark/photos/pb.8210451787.-2207520000.1460041721./10153624822461788/?type=3&theater> (Stand: 07.04.2016).
- Facebook** (2016b). transfermarkt.de. URL: <https://www.facebook.com/transfermarkt/?fref=ts> (Stand: 17.02.2016).
- FC Bayern München Online (2016)**. Die Organe der FC Bayern München AG. URL: <https://www.fcbayern.de/de/club/fcb-ag/organe/> (Stand: 02.03.2016).
- Fernsehgelder (2015)**. Die Verteilung der Fernsehgelder. URL: <http://www.fernsehgelder.de/#erl> (Stand: 12.04.2016).
- FIFA Online** (2002). We are the Game. URL: <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/index.html> (Stand: 12.02.2016).
- FIFA Online** (2010). Shanklys beste Sprüche. Ein Mann in Worten. URL: <http://de.fifa.com/news/y=2010/m=2/news=shanklys-beste-spruche-1174579.html> (Stand: 04.05.2016).
- Focus Online** (2016). So viel verdienen die Clubs pro Runde. URL: http://www.focus.de/sport/videos/paemien-im-dfb-pokal-so-viel-geld-kassieren-die-clubs-pro-runde_id_5272127.html (Stand: 13.03.2016).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung Online** (2014). Das Große Geld liegt im Ausland. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-wer-betouren-das-grosse-geld-liegt-im-ausland-12742066.html> (Stand: 01.04.2016).

- Fußball.de.** (2014). Biermann: Die Große Bedeutung der Tradition. URL: <http://www.fussball.de/newsdetail/news/-/article-id/110593#!/section/stage> (Stand: 04.05.2016).
- Handelsblatt** (2013). Borussia Dortmund – ein Börsendrama in schwarz-gelb. URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/bvb-aktie-borussia-dortmund-ein-boersendrama-in-schwarz-gelb/3577448.html> (Stand: 17.04.2016).
- Haßler, Peter Thilo** (2015). Fußballvereine am Kapitalmarkt. Hamburg.
- Huchzemeier, Malte** (2006). Investor Relations beim Börsengang: Konzepte für mittelständische Unternehmen. Ilmenau.
- Kein Zwanni** (2016a). Erfolge. URL: <http://www.kein-zwanni.de/erfolge/> (Stand: 22.02.2016).
- Kein Zwanni** (2016b). Leerer Block für 20 Minuten. URL: <http://www.kein-zwanni.de/bvb-fans-in-stuttgart-leerer-block-fuer-20-minuten/> (Stand: 23.02.2016).
- Kicker Online (2013).** So läuft die Champions League. URL: http://www.kicker.de/news/fussball/chleague/reglement/287798/artikel_So-laeuft-die-Champions-League.html (Stand: 06.04.2016).
- Kicker Online** (2016). Zuschauer Geschichte. URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/zuschauer-geschichte.html> (Stand: 20.02.2016).
- Kleber, Eduard W. (1992):** Diagnostik in pädagogischen Handlungsfeldern: Einführung in Bewertung, Beurteilung, Diagnose und Evaluation. Weinheim/München.
- Köster, Simon** (2003). Sponsoring im Profi-Fußball. Hamburg.
- Lang, Wolfgang** (2002). Börsengang einer Fußball-Kapitalgesellschaft. Hamburg.
- Olympiastadion Berlin** (2011). Zahlen und Fakten. URL: <http://www.olympiastadion-berlin.de/stadion-besucherzentrum/zahlen-und-fakten.html> (Stand: 12.02.2016).
- Rheinische Post Online** (2015a). Die Prämien der Europapokal Teilnehmer ab der Saison 2015/16. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/champions-league/uefa-die-champions-league-und-europa-league-praemien-ab-2015-16-iiid-1.4984688> (Stand: 21.03.2016).

Rheinische Post Online (2015b). Wem gehört der englische Fußball?. URL:

<http://www.rp-online.de/sport/fussball/international/wem-gehoert-der-englische-fussball-bid-1.1453222> (Stand: 08.03.2016).

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete u. erweiterte Auflage. München.

Schulz, Martin-Andreas (2008). Alles über Fußball. Bielefeld.

Spiegel Online (2014). Evonik kauft neun Prozent der BVB-Aktie. URL:

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-evonik-kauft-anteile-von-borussia-dortmund-a-977835.html> (Stand: 21.04.2016).

Sport1 Online (2016). Fans werfen Tennisbälle. URL: <http://www.sport1.de/fussball/dfb-pokal/2016/02/fans-von-borussia-dortmund-werfen-in-stuttgart-tennisbaelle-auf-den-rasen> (Stand: 22.02.2016).

Statista (2016a). Bundesligastadien nach Zuschauerkapazität. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6459/umfrage/bundesligastadien-nach-zuschauerkapazitaet/> (Stand: 20.02.2016).

Statista (2016b). Entwicklung der Gesamtbevölkerung nach Geschlecht seit 1995. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161868/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-nach-geschlecht-seit-1995/> (Stand: 21.02.2016).

Statista (2016c). Für welche Sportarten besteht in Deutschland ein besonderes Interesse?. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (Stand: 12.02.2016).

Statista (2016d). Interesse an Fußball in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/203475/umfrage/interesse-an-fussball-in-deutschland-nach-geschlecht/> (Stand: 20.02.2016).

Statista (2016e). Ranking der Top-20 mobilen Internetangebote in Deutschland nach der Anzahl der Visits im Januar 2016 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264707/umfrage/reichweiten-von-mobilen-internetangeboten/> (Stand: 16.02.2016).

Statista (2016f). Vereinsmitglieder Schalke 04. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248259/umfrage/vereinsmitglieder-von-schalke-04/> (Stand: 22.02.2016).

- Statista** (2016g). Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/203475/umfrage/interesse-an-fussball-in-deutschland-nach-geschlecht/> (Stand: 18.04.2016).
- Statista** (2016h). Lieblingsvereine in der Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171110/umfrage/lieblingsvereine-beim-fussball/> (Stand: 20.04.2016).
- Statista** (2016i). Kursveränderungen ausgewählter Fußballaktien seit Börsengang. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200117/umfrage/kursveraenderung-ausgewaehlter-fussballaktien-seit-boersengang/> (Stand: 22.04.2016).
- Statista** (2016j). Einnahmen durch Trikotsponsoring in der 1. Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321109/umfrage/erste-bundesliga-trikotsponsoring-einnahmen/> (Stand: 02.04.2016).
- Statista** (2016k). Einnahmen aus der Vermarktung der Stadionnamensrechte. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247177/umfrage/fussball-bundesliga-einnahmen-aus-der-vermarktung-der-stadionnamensrechte/> (Stand: 19.04.2016).
- Statista** (2016l). Merchandising Einnahmen der 1. Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/511043/umfrage/merchandising-einnahmen-der-1-fussball-bundesliga/> (Stand: 06.04.2016).
- Statista** (2016m). Merchandising Einnahmen nach Verein. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163737/umfrage/fussball-einnahmen-durch-merchandising-vereine/> (Stand: 14.03.2016).
- Statista** (2016n). TV Einnahmen der Vereine der Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246598/umfrage/tv-einnahmen-vereine-der-fussball-bundesliga/> (Stand: 03.04.2016).
- Statista** (2016o). Intensive Internetnutzer nach Alter. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/374134/umfrage/internet-intensiv-nutzer-nach-alter-weltweit/> (Stand: 02.04.2016).
- Telegraph Online** (2016). Dortmund Fans versus Stuttgart. URL: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/03571/Dortmund_fans5_3571664b.jpg (Stand: 09.04.2016).

Theweleit, Daniel (2016). Dortmunds Unentschieden gegen Liverpool: Emotional gestört. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/borussia-dortmund-vs-fc-liverpool-emotional-beeintraechtigt-a-1086138.html> (Stand: 25.04.2016).

Transfermarkt (2016a). Interna. URL: www.transfermarkt.de/intern (Stand: 16.02.2016).

Transfermarkt (2016b). Die Transfermarkt.de Chronik. URL: <http://www.transfermarkt.de/intern/tmchronik> (Stand: 17.02.2016).

Transfermarkt (2016c). Vereinsforum FC Schalke 04. URL: <http://www.transfermarkt.de/fc-schalke-04/detail/forum/16> (Stand: 13.03.2016).

Transfermarkt (2016d). Vereinsforen 1.Liga. URL: <http://www.transfermarkt.de/vereinsforen-1-liga/index/forum/3> (Stand: 17.02.2016).

Transfermarkt (2016e). Alle Transfers von Benfica Lissabon. URL: <http://www.transfermarkt.de/benfica-lissabon/allemtransfers/verein/294> (Stand: 21.04.2016).

Transfermarkt (2016f). Alle Transfers von Borussia Dortmund. URL: <http://www.transfermarkt.de/borussia-dortmund/allemtransfers/verein/16> (Stand: 21.04.2016).

Transfermarkt (2016g). Alle Transfers Bayern München. URL: <http://www.transfermarkt.de/fc-bayern-munchen/allemtransfers/verein/27> (Stand: 02.05.2016).

Transfermarkt (2016h). Alle Transfers Schalke 04. URL: <http://www.transfermarkt.de/fc-schalke-04/allemtransfers/verein/33> (Stand: 02.05.2016).

Wehrheim, Michael (2005). Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung (KulturKommerz, Band 12). Berlin.

Weichbold, Martin (2009): Umfrageforschung – Herausforderungen und Grenzen. Wiesbaden.

Welt Online (2006). Als die Engländer noch dauernd siegten. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article227103/Als-die-Englaender-noch-dauernd-siegten.html> (Stand: 12.02.2016).

Welt Online (2008). Hoffenheim Mäzen Hopp zeigt Dortmunder Fan an. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article2480686/Hoffenheim-Maezen-Hopp-zeigt-Dortmunder-Fan-an.html> (Stand: 08.03.2016).

- Welt Online (2011).** In der Bundesliga geht es jetzt um die Stadionwurst. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article13516649/In-der-Bundesliga-geht-es-jetzt-um-die-Stadionwurst.html> (Stand: 13.04.2016).
- Welt Online (2013).** Wie Abramovitsch den Fußball revolutionierte. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article117546375/Wie-Abramowitsch-den-Fussball-revolutionierte.html> (Stand: 08.03.2016).
- Westdeutsche Allgemeine Zeitung Online (2014).** Streit zwischen Schalke und Viagogo endgültig beendet. URL: <http://www.derwesten.de/staedte/gelsenkirchen/streit-zwischen-schalke-und-viagogo-endgueltig-beendet-id10083397.html> (Stand: 11.04.2016).
- Wirtz, Bernd W. (2013).** IPO Management: Strukturen und Erfolgsfaktoren. Berlin.
- Zeit Online (2011).** Porträt von Konrad Koch. URL: <http://www.zeit.de/sport/2011-02/konrad-koch-fussball-portraet/komplettansicht> (Stand: 12.02.2016).
- Zacharias, Erwin (1999).** Going public einer Fußball-Kapitalgesellschaft: rechtliche, betriebswirtschaftliche und strategische Konzepte bei der Vorbereitung der Börseneinführung eines Fußball-Bundesligavereins. Bielefeld.
- 11Freunde Online (2016).** Ticketpreise. URL: <http://www.11freunde.de/ticketpreis2> (Stand: 21.02.2016).

Anhang

Anhang A: Die Meinung der Fußballfans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins (Auswertung aller Vereine)

Anhang 1: Alter der Probanden

Die Meinung der Fußball-Fans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins

1. Wie alt bist du? *

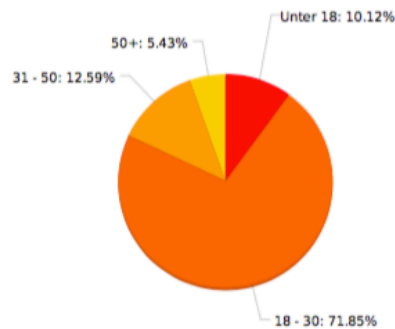
Anzahl Teilnehmer: 405

41 (10.1%): Unter 18

291 (71.9%): 18 - 30

51 (12.6%): 31 - 50

22 (5.4%): 50+



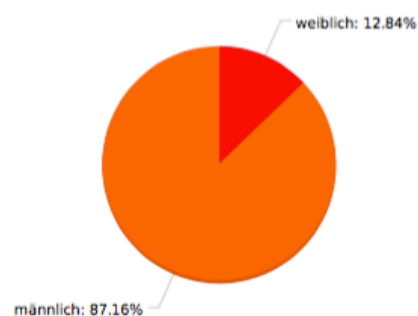
Anhang 2: Geschlecht der Probanden

2. Geschlecht? *

Anzahl Teilnehmer: 405

52 (12.8%): weiblich

353 (87.2%): männlich



Anhang 3: Beruf der Probanden

3. Beruf?

Anzahl Teilnehmer: 404

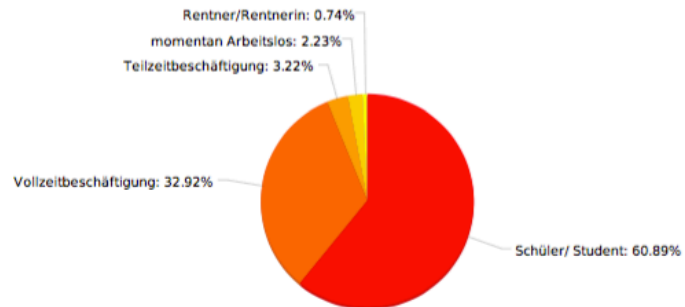
246 (60.9%): Schüler/
Student

133 (32.9%):
Vollzeitbeschäftigung

13 (3.2%):
Teilzeitbeschäftigung

9 (2.2%): momentan
Arbeitslos

3 (0.7%): Rentner/Rentnerin



Anhang 4: Lieblingsverein der Probanden

4. Welcher ist dein Lieblingsverein in der ersten Fußball-Bundesliga? *

Anzahl Teilnehmer: 396

57 (14.4%): FC Bayern
München

10 (2.5%): VFL Wolfsburg

17 (4.3%): Borussia
Mönchengladbach

27 (6.8%): Bayer 04
Leverkusen

11 (2.8%): FC Augsburg

63 (15.9%): FC Schalke 04

73 (18.4%): Borussia
Dortmund

12 (3.0%): TSG Hoffenheim

11 (2.8%): Eintracht
Frankfurt

11 (2.8%): SV Werder
Bremen

17 (4.3%): 1. FC Köln

13 (3.3%): Hannover 96

15 (3.8%): VFB Stuttgart

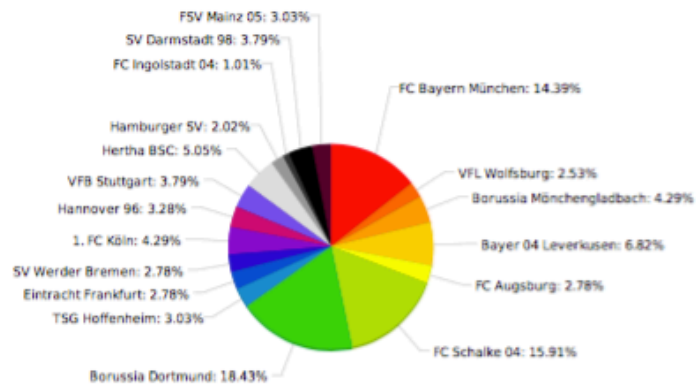
20 (5.1%): Hertha BSC

8 (2.0%): Hamburger SV

4 (1.0%): FC Ingolstadt 04

15 (3.8%): SV Darmstadt 98

12 (3.0%): FSV Mainz 05



Anhang 5: Stellenwert des Vereins für die Probanden

5. Welchen Stellenwert hat "dein" Verein für dich in deinem Leben? *

Anzahl Teilnehmer: 390

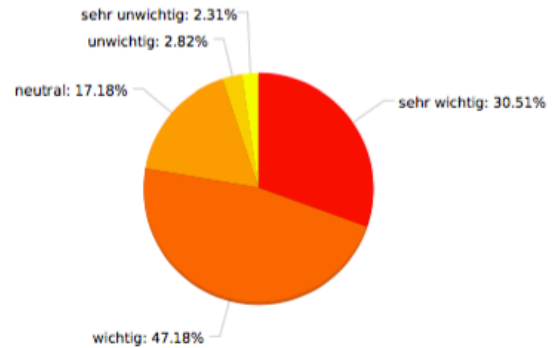
119 (30.5%): **sehr wichtig**

184 (47.2%): **wichtig**

67 (17.2%): **neutral**

11 (2.8%): **unwichtig**

9 (2.3%): **sehr unwichtig**



Anhang 6: Meinung zum Börsengang

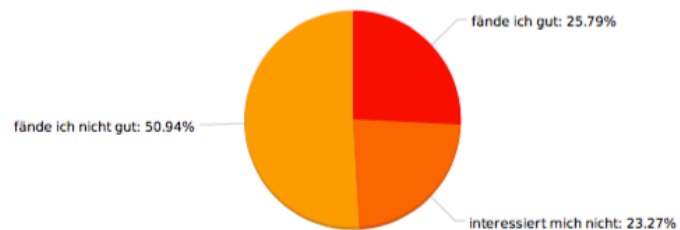
6. Stell dir vor dein Lieblingsverein würde an die Börse gehen - was würdest du darüber denken? *

Anzahl Teilnehmer: 318

82 (25.8%): **fände ich gut**

74 (23.3%): **interessiert mich nicht**

162 (50.9%): **fände ich nicht gut**



Anhang 7: Meinung zum Börsengang von Borussia Dortmund

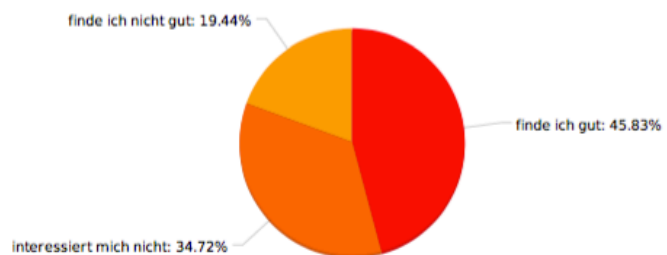
7. Wie findest du den Gang an die Börse von Borussia Dortmund? *

Anzahl Teilnehmer: 72

33 (45.8%): **finde ich gut**

25 (34.7%): **interessiert mich nicht**

14 (19.4%): **finde ich nicht gut**



Anhang 8: Grund für Gefallen des Börsenganges

8. Wieso findest du einen Börsengang gut? (mehrfach Nennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 114

88 (77.2%):

Eigenkapitalstärkung

45 (39.5%): Optimierung von
Image und Marketing

55 (48.2%):

Professionalisierung der
Führungsstrukturen

44 (38.6%): Möglichkeit

Aktien von deinem
Lieblingsverein zu erwerben

4 (3.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- dem Fc Bayern etwas voraus haben
- Manager müssen mehr in die Vereine integriert werden
- wirtschaftliche Grundlage für konstanten Erfolg
- Größere Transparenz, da Veröffentlichung von Quartalszahlen. Als Anteilseigner besteht mehr Mitbestimmungsrecht bei der Ausrichtung des Vereins.



Anhang 9: Grund für Missfallen des Börsenganges

9. Warum findest du den Börsengang nicht gut? (mehrfach Nennung möglich) *

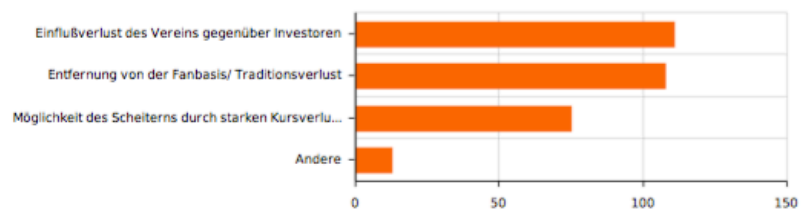
Anzahl Teilnehmer: 173

111 (64.2%): Einflußverlust
des Vereins gegenüber
Investoren108 (62.4%): Entfernung von
der Fanbasis/
Traditionsverlust75 (43.4%): Möglichkeit des
Scheiterns durch starken
Kursverlust

13 (7.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- zu starke Kommerzialisierung
- mir fehlt das Hintergrund Wissen, was man nicht kennt erzeugt erst mal etwas unbehagen
- Kapitalisierung
- Ablehnung ggü. Mechanismen der Börse allgemein.
- Pflicht zur Offenlegung der Zahlen, die dann jeder einsehen kann



Anhang 10: Art der Unmutsbekundung

10. Wie würdest du deinen Unmut äußern?

Anzahl Teilnehmer: 165

69 (41.8%): gar nicht

13 (7.9%): Beschwerdebrief

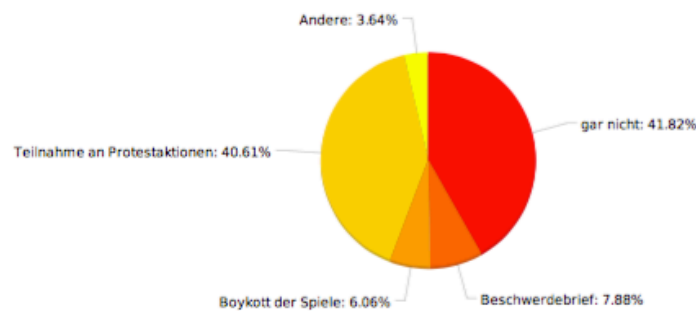
10 (6.1%): Boykott der Spiele

67 (40.6%): Teilnahme an
Protestaktionen

6 (3.6%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Mitgliedschaft beenden
- Erst mal die Internetdiskussionen verfolgen, und dann würde ich entscheiden was ich mache
- Auf der MV
- Direkt dem Präsidium
- soziale Medien
- Ist nunmal vor 14 Jahren passiert



Anhang 11: Präferiertes Finanzierungsmodell

11. Welches Finanzierungsmodell wäre dir für deinen Verein am liebsten? *

Anzahl Teilnehmer: 370

41 (11.1%): Börsengang

99 (26.8%): Premiumpartner

16 (4.3%): Mäzen

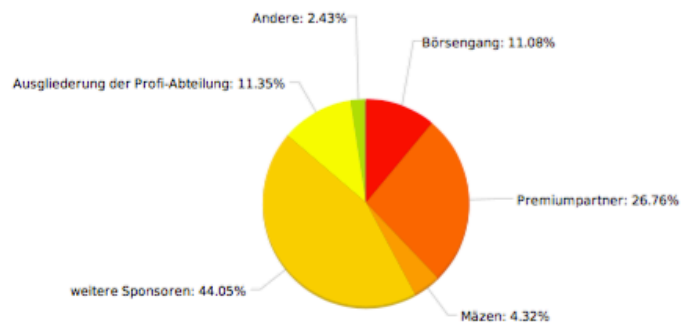
163 (44.1%): weitere
Sponsoren

42 (11.4%): Ausgliederung
der Profi-Abteilung

9 (2.4%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Premiumpartner und weitere Sponsoren in Abhängigkeit von der Einflussnahme
- Ausgewogene Mischung



Anhang B: Die Meinung der Fußballfans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins (Borussia Dortmund)

Anhang 12: Alter der Probanden

Die Meinung der Fußball-Fans in Deutschland zu einem Börsengang des Lieblingsvereins

1. Wie alt bist du? *

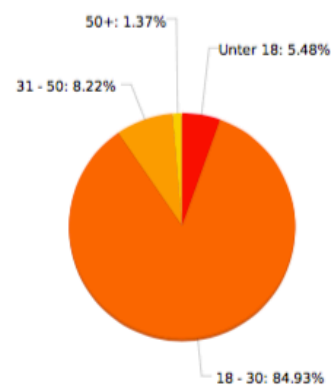
Anzahl Teilnehmer: 73

4 (5.5%): Unter 18

62 (84.9%): 18 - 30

6 (8.2%): 31 - 50

1 (1.4%): 50+



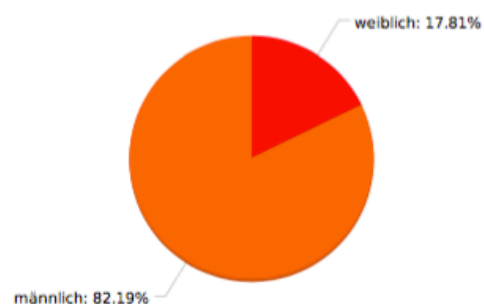
Anhang 13: Geschlecht der Probanden

2. Geschlecht? *

Anzahl Teilnehmer: 73

13 (17.8%): weiblich

60 (82.2%): männlich



Anhang 14: Beruf der Probanden

3. Beruf?

Anzahl Teilnehmer: 73

44 (60.3%): Schüler/ Student

28 (38.4%):

Vollzeitbeschäftigung

1 (1.4%):

Teilzeitbeschäftigung

- (0.0%): momentan

Arbeitslos

- (0.0%): Rentner/Rentnerin



Anhang 15: Lieblingsverein der Probanden

4. Welcher ist dein Lieblingsverein in der ersten Fußball-Bundesliga? *

Anzahl Teilnehmer: 73

- (0.0%): FC Bayern München

- (0.0%): VFL Wolfsburg

- (0.0%): Borussia
Mönchengladbach- (0.0%): Bayer 04
Leverkusen

- (0.0%): FC Augsburg

- (0.0%): FC Schalke 04

73 (100.0%): Borussia
Dortmund 🏆

- (0.0%): TSG Hoffenheim

- (0.0%): Eintracht Frankfurt

- (0.0%): SV Werder Bremen

- (0.0%): 1. FC Köln

- (0.0%): Hannover 96

- (0.0%): VfB Stuttgart

- (0.0%): Hertha BSC

- (0.0%): Hamburger SV

- (0.0%): FC Ingolstadt 04

- (0.0%): SV Darmstadt 98

- (0.0%): FSV Mainz 05



Anhang 16: Stellenwert des Lieblingsvereins

5. Welchen Stellenwert hat "dein" Verein für dich in deinem Leben? *

Anzahl Teilnehmer: 72

19 (26.4%): sehr wichtig

34 (47.2%): wichtig

10 (13.9%): neutral

4 (5.6%): unwichtig

5 (6.9%): sehr unwichtig



Anhang 17: Meinung zum Börsengang des Lieblingsvereins

6. Stell dir vor dein Lieblingsverein würde an die Börse gehen - was würdest du darüber denken? *

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): fände ich gut

- (0%): interessiert mich nicht

- (0%): fände ich nicht gut

Anhang 18: Meinung zum Börsengang von Borussia Dortmund

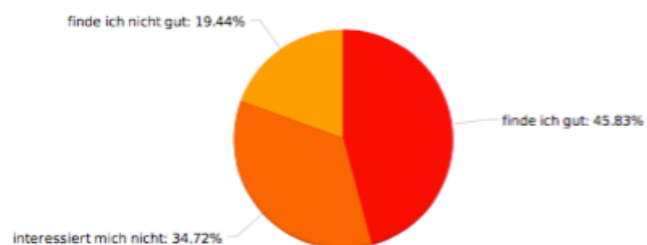
7. Wie findest du den Gang an die Börse von Borussia Dortmund? *

Anzahl Teilnehmer: 72

33 (45.8%): finde ich gut

25 (34.7%): interessiert mich nicht

14 (19.4%): finde ich nicht gut



Anhang 19: Grund für Gefallen des Börsenganges

8. Wieso findest du einen Börsengang gut? (mehrfach Nennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 33

25 (75.8%):

Eigenkapitalstärkung

12 (36.4%): Optimierung von
Image und Marketing

19 (57.6%):

Professionalisierung der
Führungsstrukturen

11 (33.3%): Möglichkeit

Aktien von deinem
Lieblingsverein zu erwerben

1 (3.0%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:- dem Fc Bayern etwas
voraus haben

Anhang 20: Grund für Missfallen des Börsenganges

9. Warum findest du den Börsengang nicht gut? (mehrfach Nennung möglich) *

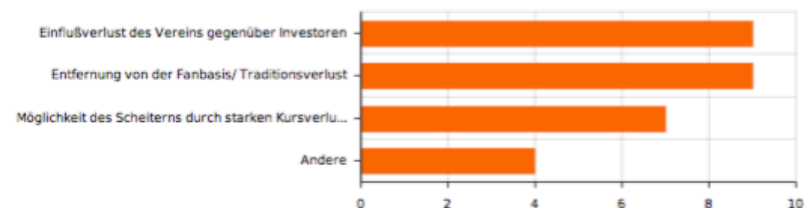
Anzahl Teilnehmer: 15

9 (60.0%): Einflußverlust des
Vereins gegenüber
Investoren9 (60.0%): Entfernung von
der Fanbasis/
Traditionsverlust7 (46.7%): Möglichkeit des
Scheiterns durch starken
Kursverlust

4 (26.7%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- zu starke
Kommerzialisierung
- Ablehnung ggü.
Mechanismen der Börse
allgemein.
- Pflicht zur Offenlegung der
Zahlen, die dann jeder
einsehen kann
- Falscher Zeitpunkt,
falscher Zweck (Finanzierung
des Umlauf und kurzfristigen
Anlagevermögens/Spieler)



Anhang 21: Art der Unmutsäußerung

10. Wie würdest du deinen Unmut äußern?

Anzahl Teilnehmer: 14

5 (35.7%): gar nicht

2 (14.3%): Beschwerdebrief

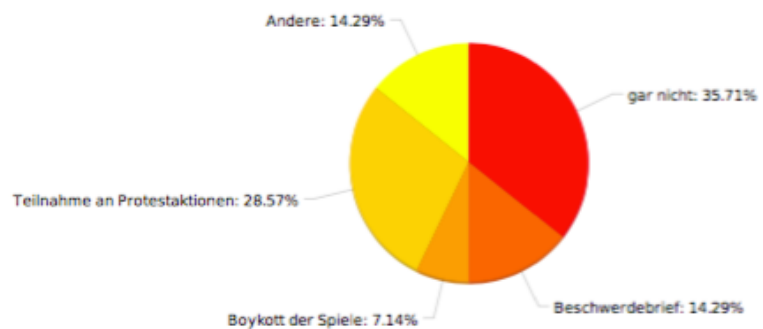
1 (7.1%): Boykott der Spiele

4 (28.6%): Teilnahme an
Protestaktionen

2 (14.3%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Auf der MV



Anhang 22: Präferiertes Finanzierungsmodell

11. Welches Finanzierungsmodell wäre dir für deinen Verein am liebsten? *

Anzahl Teilnehmer: 67

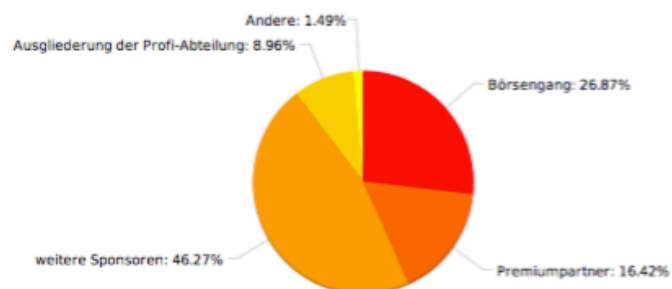
18 (26.9%): Börsengang

11 (16.4%): Premiumpartner

- (0.0%): Mäzen

31 (46.3%): weitere
Sponsoren6 (9.0%): Ausgliederung der
Profi-Abteilung

1 (1.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:- 51% Verein, 49%
langfristige Sponsoren
bestehend aus kleinst,
kleinen, Mittleren und
großen

Anlagen

- Auswertungen aller Vereine (einzeln) als PDF
- Auswertung aller Vereine (in verschiedenen Gruppen geordnet) als PDF
- Auswertung Insgesamt als PDF
- Excel-Datei aller Auswertungen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Universität oder Hochschule vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname